

**KEABSAHAN JUAL BELI FOLLOWERS INSTAGRAM DITINJAU DARI
PERSPEKTIF HUKUM PERJANJIAN
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Kesarjanaaan Dalam Ilmu Hukum

Disusun Oleh :

GOSTRAL RAYNALD DEVARAY

NIM: 175010100111171



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **KEABSAHAN JUAL BELI FOLLOWERS
INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF
HUKUM PERJANJIAN**

Identitas Penulis

a. Nama : **Gostral Raynald Devaray**

b. NIM : **175010100111171**

Konsentrasi : **Hukum Perdata Bisnis**

Jangka Waktu Penelitian : **6 Bulan**

Disetujui pada tanggal :

Pembimbing utama



Dr. Sukarmi, S.H., M.Hum.

NIP. 196705031991032002

Pembimbing Pendamping



Diah Pawestri Maharani, S.H., M.H.

NIP. 2013048307232001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Hukum

Fakultas Hukum Universitas Brawijaya



Dr. Sukarmi, S.H., M.Hum.

NIP. 196705031991032002

HALAMAN PENGESAHAN**KEABSAHAN JUAL BELI *FOLLOWERS* INSTAGRAM DITINJAU DARI
PERSPEKTIF HUKUM PERJANJIAN**

Oleh :

GOSTRAL RAYNALD DEVARAY**17501010011171**

Skripsi ini telah disahkan oleh majelis penguji pada tanggal :

Pembimbing Utama

**Dr. Sukarmi, S.H., M.Hum.****NIP. 196705031991032002**

Pembimbing Pendamping

**Diah Pawestri Maharani, S.H., M.H****NIP. 2013048307232001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Hukum

Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

**Dr. Sukarmi, S.H., M.Hum.****NIP. 196705031991032002**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan pada kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan kasih dan karunia yang berlimpah sehingga penulis dapat menyusun penelitian ini sebaik mungkin. Adapun Tujuan penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat memperoleh gelar sarjana hukum dalam Program Studi Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Brawijaya. Skripsi ini berjudul Keabsahan Jual Beli *Followers* Instagram Ditinjau Dari Perspektif Hukum Perjanjian.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan tantangan dan pembelajaran yang itu semua berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Ali Safa'at, S.H., M.H., Selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.
2. Ibu Ratih Dheviana Puru HT, S.H., LL.M. selaku Ketua Departemen Hukum Perdata Bisnis.
3. Ibu Dr. Sukarni, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Utama, terimakasih atas bimbingan, Ilmu, motivasi dan kesabarannya.
4. Ibu Diah Pawestri Maharani, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, terimakasih atas bimbingan, motivasi dan kesabarannya.
5. Seluruh jajaran Dosen Fakultas Hukum Universitas Brawijaya khususnya pada Bagian Hukum Perdata Bisnis.
6. Seluruh jajaran pegawai dan staff Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Papa L. Fernando Purba dan Mama Handari.W dan saudara kandung penulis Zorivitto Refliando Devawa, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Persekutuan Mahasiswa Kristen Dei Filii Universitas Brawijaya, Keluarga Besar Brawijaya Mootcourt Community serta ALSA LC UB yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

9. Lidwina Rasitha, Gabriella Yoan, Indra Bagus, Yeremia Leonardo, Leslie Perdana, Andreas Lintang, dan Albertus Jalu yang tergabung dalam (TIXE) yang telah memberikan dorongan, motivasi, masukan, saran serta doa untuk menyelesaikan penulisan ini.
10. William Tiboyong, Marvin Siahaan, Patrick Hamonangan, Glenn Juan Sidabutar, Samuel Hutaaruk dan Steven Nico yang telah menjadi teman, sahabat dan keluarga di Malang Raya ini terlebih yang telah memberikan masukan, kritik, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. I Putu Widhiarta Bagaskara, Yeremia Leonardo, Andre Absalom, Blessita Andari dan Herry Sinaga, yang telah menjadi keluarga kecil di Malang ini khususnya yang telah membantu dan mensupport dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Vione Natasya, Esther Gracia, Arinta Permata, Samnta Zena, Tarra Aulia, Mikail Akbar Surya, Fathia Laely, Ancella Godeliva, Lia Gaghana, yang telah memberikan pencerahan, saran dan masukan agar terciptanya penulisan skripsi ini.
13. Jesaya Posma Anugerah Saragih, Fransisca Regina dan Angela Shalady yang telah membukakan pikiran ditengah kebuntuan dalam penyusunan skripsi ini.
14. Terkhusus Abigail Priskila Tampubolon, yang telah senantiasa memberikan waktu dan perhatiannya, serta dukungan doa dan motivasi agar penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
15. Seluruh pihak yang telah berkontribusi, mendoakan bahkan mendukung dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sampaikan satu-persatu.

Sungguh rasa hormat dan ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada para pihak tersebut, semoga Tuhan Yang Maha Pengasih selalu menyertai dan memberkati kalian berlimpah-limpah. Penulis sadar betul bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran, kritik dan masukan sangat amat terbuka demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan kesalahan baik sengaja atau tidak sengaja. Semoga Tuhan Yang Maha Esa mengampuni kesalahan kita dan menunjukan ke jalan yang benar.

Malang, 22 Maret 2021

Gostrai Raynald Devaray

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
---------------------------------	----------

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
--------------------------------	-----------

KATA PENGANTAR.....	iii
----------------------------	------------

RINGKASAN.....	vii
-----------------------	------------

SUMMARY.....	viii
---------------------	-------------

BAB I PENDAHULUAN DAN METODE PENELITIAN	1
--	----------

A. Latar Belakang	1
--------------------------------	----------

B. Orisinalitas Penelitian	5
---	----------

C. Rumusan Masalah	7
---------------------------------	----------

D. Tujuan Penelitian	7
-----------------------------------	----------

E. Manfaat Penelitian	7
------------------------------------	----------

F. Sistematika Penulisan.....	8
--------------------------------------	----------

G. Metode Penelitian.....	9
----------------------------------	----------

H. Definisi Konseptual	11
-------------------------------------	-----------

BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
------------------------------------	-----------

A. Kajian Umum tentang Keabsahan.....	13
--	-----------

B. Kajian Umum Tentang Perjanjian Jual Beli	13
--	-----------

1. Hukum Perikatan.....	13
--------------------------------	-----------

14	
-----------	--

2. Perjanjian	15
----------------------------	-----------

2.1 Asas-Asas dalam Perjanjian.....	16
--	-----------

2.2 Syarat Sah Perjanjian.....	18
---------------------------------------	-----------

A. Kesepakatan	19
-----------------------------	-----------

B. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian	19
--	-----------

C. Suatu Hal Tertentu.....	20
-----------------------------------	-----------

D. Kausa yang Halal (<i>geoorloofde oorzaak</i>).....	21
--	-----------

3. Perjanjian Jual Beli.....	22
-------------------------------------	-----------

3.1 Jual Beli Online.....	25
----------------------------------	-----------

C. Kajian Umum Tentang Media Sosial	27
--	-----------

1. Media Sosial	27
------------------------------	-----------

2. Klasifikasi Media Sosial	28
3. Instagram	29
3.1 Fitur Instagram	31
4. Influencer	33
5. <i>Influencer Marketing</i>	34
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Keabsahan Jual Beli <i>Followers</i> Instagram	37
1. Gambaran Umum Keabsahan jual beli <i>followers</i> Instagram	37
1.1 Keabsahan Jual-Beli Followers Instagram ditinjau berdasarkan Asas-Asas perjanjian.	44
1.2 Keabsahan Jual-Beli Followers Instagram ditinjau dari pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.	51
1.3 Keabsahan Jual-Beli Followers Instagram berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.	56
BAB IV PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR TABEL	
Tabel 1	4

RINGKASAN

Gostrai Raynald Devaray, Hukum Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Mei 2021, Keabsahan Jual Beli *Followers* Instagram Ditinjau Dari Perspektif Hukum Perjanjian, Dr. Sukarmi, S.H., M.Hum., Diah Pawestri Maharani, S.H., M.H.

Pada skripsi ini, penulis mengangkat isu tentang sahnya dari praktik jual beli *followers* instagram. Pesatnya perkembangan teknologi membuat sektor dalam bidang usaha berkembang pesat. Hal ini terlihat dari praktik jual-beli online yang mulai merambah ke media sosial yang berbasis berbagi foto dan video layaknya Instagram. Karena berkembangnya hal tersebut, pengguna Instagram berlomba untuk menaikkan popularitas akun mereka dengan membeli jumlah *Followers* dimana hal tersebut merupakan bagian dari indikator pengaruh media sosial tanpa melihat asli atau tidaknya *followers* tersebut dan tidak memperhatikan dampak dari pembelian *followers* tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dan menggunakan pendekatan *statute approach*, *conceptual approach* dan *Comparative approach*.

Dalam penelitian ini penulis menitik beratkan pada sah atau tidaknya jual beli *followers* instagram apabila ditinjau dari hukum perjanjian, syarat sah perjanjian, asas-asas perjanjian, dan undang-undang atau peraturan terkait di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ketidakabsahan dalam praktik-jual beli *followers* instagram sebagai indikator pengaruh media sosial apabila ditinjau dari hukum perjanjian dan beberapa peraturan terkait di Indonesia.

SUMMARY

Gostral Raynald Devaray, Business Economics Law, Law Faculty of Brawijaya University, May 2021, THE VALIDITY OF BUYING AND SELLING FOLLOWERS INSTAGRAM REVIEWED FROM PERSPECTIVE OF CONTRACT LAW, Dr. Sukarmi, S.H., M.Hum., Diah Pawestri Maharani, S.H., M.H.

In this thesis, the author raises the issue of the legitimacy of the buying and selling practice of Instagram followers. The rapid development of technology makes the sector in the business sector grow rapidly. This can be seen from the online buying and selling practice which has begun to spread to social media based on sharing photos and videos like Instagram. Due to this development, Instagram users are competing to increase the popularity of their accounts by buying the number of Followers which is part of an indicator of social media influence regardless of whether or not these followers are genuine and not paying attention to the impact of buying these followers. In this study using a normative juridical method and using a statute approach, conceptual approach and comparative approach. In this study, the authors focus on whether or not the sale and purchase of Instagram followers is legal when viewed from the agreement law, the legal terms of the agreement, the principles of the agreement, and related laws or regulations in Indonesia. The results of this study indicate that there is illegality in the buying and selling practices of Instagram followers as an indicator of the influence of social media when viewed from the law of agreement and several related regulations in Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN DAN METODE PENELITIAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern ini, aktifitas yang menggunakan media internet sangatlah pesat. Baik dari segi birokrasi, politik, pendidikan bahkan sektor usaha.

Semua elemen masyarakat mulai beranjak dari kegiatan yang tadinya bersifat konvensional menjadi ke ranah digital. Tidak bisa dipungkiri bahwa pergeseran kebiasaan ini sangatlah mempermudah aktifitas dan kegiatan masyarakat dari segala sektor. Sifatnya yang praktis, mudah, efektif dan efisien membuat teknologi berbasis internet semakin digandrungi masyarakat. sektor yang paling maju dan terlihat perkembangannya adalah sektor perdagangan *online*. Beragam aktifitas transaksi jual-beli terjadi dengan sangat mudahnya. Berbagai *Platform* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *OLX*, mulai bermunculan dan merajai sektor industri jual-beli *online*. Melihat kepraktisan ini, banyak masyarakat yang mulai menjalani usaha dengan prinsip jual beli *Online*. Tidak hanya di platform jual beli *online*, namun aktifitas tersebut juga merambah pada sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya, yang notabenenya hanya merupakan aplikasi berbagi foto dan video penggunaanya.

Melihat fenomena tersebut, banyak pengguna media sosial untuk terus menaikkan popularitasnya. Hal ini berbanding lurus karena semakin terkenal nama pengguna sosial media maka akan semakin mudah pengguna tersebut mendapatkan penghasilan. Ketika seseorang sudah mempunyai banyak pengikut atau *followers*, secara otomatis ia mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka, hal itulah yang dianggap sebagai buzzer yang pada dasarnya mampu mendulang banyak keuntungan yang awalnya dari hobi memposting di Instagram atau media sosial lainnya.¹ Dikutip dari CNN Indonesia pada penjelasan syarat pengguna instagram menikmati fitur *swipe up*, Instagram tidak memberikan lampu hijau untuk menggunakan fitur ini kepada seluruh pengguna, berikut ini adalah syarat pengguna Instagram yang dapat menikmati fitur *Swipe up*:

¹Rico Huang, **Jago jualan di Instagram**, Jakarta; Grafindo Persada, 2016, hlm.59

1. Pengguna Instagram yang telah terdaftar memakai akun bisnis (Business Profile Instagram) dan memiliki minimal 10 ribu pengikut.
2. Pengguna akun Instagram biasa yang harus sudah terverifikasi (centang biru)².

Pengamatan penulis pengguna sosial media *Instagram* (selanjutnya disebut pengguna Instagram) dengan *Followers* diatas 10.000 (sepuluh ribu) sudah dapat membuat iklan tersendiri melalui *Instastory* pengguna tersebut. selain itu pengguna *Instagram* yang mempunyai *followers* diatas 10.000 (sepuluh ribu) akan mempunyai label sebagai *Influencer* yang artinya pengguna *Instagram* tersebut sudah menjadi selebriti kalangan pengguna media sosial *Instagram*. Hal ini merujuk pada tingginya harga yang dipasang oleh *Influencer* tersebut dalam mengendorse atau mengiklankan suatu produk. Berdasarkan data yang diperoleh dari *CNBC Indonesia*, aktor sekaligus *Influencer* Raffi Ahmad memiliki tarif *Endorse* 20 – 27 juta perposting dalam jangka waktu satu hari. Lain halnya Penulis sekaligus Komedian Raditya Dika yang merupakan salah satu artis dengan tarif *Endorse* termahal di Indonesia yaitu mencapai 1,16 miliar per posting. Hal tersebut tidak lepas dari popularitas dan jumlah *followers* mereka yang telah mencapai jutaan. Untuk saat ini Raditya Dika memiliki *followers* sebanyak 16, 2 juta, sedangkan raffi ahmad mencapai 45,7 juta pengikut³.

Dengan berkembangnya fenomena tersebut, beberapa tahun belakangan ini mulai bermunculan usaha baru yaitu jual-beli *followers Instagram*. Hal ini dinilai akan sangat membantu mereka yang akan menaikkan popularitasnya dalam konteks media *Instagram* sehingga para pengguna *Instagram* dengan jumlah *followers* yang banyak akan mudah mendapatkan *Endorse* atau tawaran iklan dan dapat menambahkan penghasilan pribadi. Karena semakin banyaknya jumlah *Followers* dari sebuah akun Instagram menunjukkan eksistensi dari pemilik akun tersebut.⁴ Sesuai dengan cara kerja algoritma *instagram*, dimana pengguna *Instagram* yang mempunyai *followers* yang cukup banyak serta jumlah *Like* yang

² CNN Indonesia, **Cara Swipe Up di Instagram Stories ala Selebgram**, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200709175432-185-522910/cara-swipe-up-di-instagram-stories-ala-selebgram>. Diakses pada 12 April 2021.

³ Rahajeng Kusumo Hastu, **Bukan Raffi Ahmad, Inilah Selebgram dengan Tarif Termahal**, oktober 2019, CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191019184142-16-108353/bukan-raffi-ahmad-ini-selebgram-dengan-tarif-termahal>.

⁴ Sri Farida Utami, **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Account Followers Instagram**, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017, hlm. 57.

banyak pada foto yang di unggah, akan membuat profil pengguna tersebut lebih sering muncul di bagian “jelajah” pada *Instagram*. Sehingga akan semakin memudahkan orang atau pengguna untuk menemukan profil tersebut.

Namun dari semua itu menimbulkan suatu pertanyaan yang umum, apakah semua *Followers Instagram* tersebut itu asli atau hanya sistem robot semata? Jika asli apakah hal itu tidak mengancam keamanan data pribadi? Namun apabila sebagian atau semua *Followers* tersebut palsu maka hal ini tentu akan menjadi suatu penipuan dan kecurangan. Seperti diketahui semakin banyak *Followers* pengguna *Instagram* maka semakin populer juga pengguna tersebut, semakin populer pengguna *Instagram* maka semakin mudah ia akan mempengaruhi opini publik, dan ia akan mendapatkan keuntungan dari iklan atau sponsor. Seperti kasus Devumi, kasus yang terjadi di Amerika ini berakibat dalam masalah penjualan *Followers bot* atau palsu yang dijual suatu perusahaan bernama Devumi dengan harga mulai dari Rp.170.000, hal ini di usut oleh pihak Kejaksaan New York karena dinilai melakukan tindakan berpura-pura menjadi orang lain dan penipuan. Dalam utusan kasus Devumi, perusahaan ini dinilai telah menjual *followers* instagram sebagai indikator penagruh media sosial. Dilansir dari BBC News Indonesia, Kejaksaan New York menginvestigasi bahwa Devumi telah memperjual-belikan *Followers bot* atau palsu kepada selebriti maupun politikus, sehingga banyak dari mereka yang menggunakan *followers* nya untuk mempengaruhi opini publik bahkan sampai pada aktifitas politik yang dikhawatirkan dapat melemahkan sistem demokrasi ⁵. Dalam informasi yang dikutip langsung dari *Federal Trade Commission* Amerika Serikat menyatakan bahwa,

“By selling and distributing fake indicators of social media influence to users of various social media platforms, the FTC alleges the defendants provided their customers with the means and instrumentalities to commit deceptive acts or practices, which is itself a deceptive act or practice in violation of the FTC Act”⁶

⁵ **Kejaksaan New York selidiki pabrik ‘follower’ palsu di Twitter**, 29 Januari 2018, BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-42855543>

⁶ **Devumi, Owner and CEO Settle FTC Charges They Sold Fake Indicators of Social Media Influence; Cosmetics Firm Sunday Riley, CEO Settle FTC Charges That Employees Posted Fake Online Reviews at CEO’s Direction**, 2019, Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/10/devumi-owner-ceo-settle-ftc-charges-they-sold-fake-indicators>. Diakses pada April 2021.

Dalam terjemahan Indonesia pada intinya devumi telah mendistribusikan atau memperjualbelikan indikator pengaruh media sosial dan FTC mendakwa bahwa devumi telah melanggar ketentuan dari *FTC Act*.

Hal tersebut pada dasarnya sudah sering terjadi di Indonesia, penulis juga sudah menemukan banyak “perusahaan” yang secara terang-terangan menjual *Followers* baik itu akun asli atau palsu, yang dijual dengan harga yang beragam.

Disini penulis memberikan beberapa akun dan situs yang membuktikan bahwa adanya praktik jual beli *followers Instagram*. Berikut nama pengguna instagram dan tautan tersebut antara lain; *@jualfollowermurah.2* (Instagram), lalu untuk situs di Internet ada *@Jasa_all_sosmed* dan *Gosocial*. Pada akun dan situs tersebut cukup jelas memaparkan bahwa adanya paket atau kategori dari setiap followers yang mereka jual dimana ada followers asli dan atau followers bot (palsu).

Pada dasarnya prinsip dan aturan mengenai aktifitas jual beli diatur dalam pasal 1457- 1540 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang selanjutnya disebut KUHPER. Sebagaimana kita ketahui bahwa jual-beli merupakan bagian dari perikatan dan didalam perikatan terapat suatu perjanjian. Dalam perjanjian dikenal asas kebebasan berkontrak yang secara umum asas mempunyai arti setiap orang bebas untuk mengadakan suatu perjanjian yang memuat syarat-syarat perjanjian macam apapun, sepanjang perjanjian itu dibuat secara sah dan beritikad baik, serta tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan. Asas ini merupakan salah satu asas perjanjian yang berlaku secara universal.⁷ Asas tersebut tentu harus menjadi objek kajian utama dalam pembuatan perjanjian tanpa menyampingkan nilai dan norma yang berlaku, artinya kebebasan yang terdapat disini tentu tidak mutlak. Dari asas tersebut kita tahu bahwa jual beli ini adalah bagian dari hukum bisnis dimana sumber utama hukum bisnis ialah KUHD dan KUHP. ⁸Dalam pasal 1320 KUHper memuat syarat sah perjanjian yakni ialah :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecapakan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

⁷ Mariam Darus Badruzaman. **"Kompilasi Hukum Perikatan"**. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001, hlm.161

⁸ Lihat pasal 1320 KUHPerdata

Melihat hal tersebut tentu dalam asas bebas berkontrak isi dari pasal 1320 tidak dapat dikesampingkan, yang apabila demikian perjanjian yang dibuat dapat cacat hukum atau bahkan batal demi hukum.

Dalam Praktik Jual-beli *followers* Instagram terdapat beberapa hal yang dinilai kurang tepat dalam pelaksanaannya jika dilihat dari undang-undang yang mengatur, sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa apabila *followers* palsu yang diperjual belikan maka hal tersebut sudah sepatutnya mendapatkan perhatian khusus dari penegak hukum di Indonesia

Oleh karena itu penulis mejadikan hal tersebut sebagai dasar pertimbangan terhadap praktik jual beli *Followers Instagram* di Indonesia yang sampai saat ini penulis belum menemukan pertaturan yang tepat guna memberikan kepastian bagi para pelaku bisnis online di Indonesia khususnya pengguna sosial media *Instagram* apabila juga terjadi permasalahan hukum di dalamnya.

B. Orisinalitas Penelitian

TABEL 1

NO	Nama Peneliti dan Asal Instansi	Judul Penelitian	Rumusan Masalah
1.	Dewi Rahmawati, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	PEMILIHAN DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitattif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)	Bagaimana pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran <i>online</i> yang dilakukan oleh Freezy Browniezz?



2.	Aditya Jarisman, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung	JUAL BELI FOLLOWERS INSTAGRAM MENURUT UNDANG-UNDANG Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Perspektif Hukum Islam	1. Bagaimana jual beli followers instagram? 2. Bagaimana jual beli followers instagram menurut Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik? 3. Bagaimana jual beli followers instagram menurut hukum Islam?
3.	Bagus suryo utomo ,Universitas Pasundan	Fenomena Jual Beli <i>Online Shop</i> dalam Iklan DI Media Sosial Instagram	1. Bagaimana fenomena online shop menjadi di media sosial instagram? 2. Bagaimana Motif Online Shop di media sosial instagram? 3. Bagaimana bentuk dan makna onlie shop di media soosial instagram? 4. Bagaimana pemahaman online shop dalam iklan media sosial instagram? 5. Bagaimana Pengaruh pemaknaan online shop dimedia sosial instagram?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah:

1. Bagaimana Keabsahan Jual-Beli *Followers Instagram* ditinjau dari hukum perjanjian dan peraturan di Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang diutarakan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keabsahan jual-beli *Followers Instagram* apabila ditinjau dari hukum perjanjian

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu hukum dan menambah kajian ilmu hukum khususnya mengenai hukum bisnis di era digital masa kini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Harapan dari penelitian ini agar dapat menjadi referensi kepada para penegak hukum apabila terjadi sengketa yang menyangkut tentang jual-beli *followers* instagram.

b. Bagi Masyarakat

Harapan dalam penelitian ini agar dapat dijadikan sumber pengetahuan baru dalam masyarakat mengenai praktik jual- beli *Followers Instagram*.

c. Bagi Akademisi

Karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan pengetahuan bagi Mahasiswa, khususnya Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.

F. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bagaimana struktur penulisan dalam penelitian ini, maka penulis menjabarkan bahasan yang akan dibagi kedalam bagian-bagian sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN DAN METODE PENELITIAN

Pada bagian ini penulis akan menguraikan hal yang mendasari dibuatnya penulisan atau penelitian yang dipilih. Latar belakang mengandung identifikasi dari masalah yang diteliti, batasan atau ruang lingkup masalah, penelitian yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya, rumusan masalah yang akan diangkat penulis, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, sistematika penulisan penelitian, serta metodologi penelitian yang tepat digunakan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan berbagai teori dan pengertian yang berkaitan dengan penelitian agar dapat memberi pemahaman secara konsepsi, sehingga pengertian dan karakteristik dari variable menjadi jelas.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ketiga memuat rincian, penjelasan dari data dan hasil penelitian yang diperoleh peneliti. Dalam menjabarkan hasil penelitian, penulis akan membaginya kedalam sub bagian agar sistematis dan mudah dipahami pembaca.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari rangkaian hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dan dijabarkan pada bab sebelumnya serta memuat saran atau rekomendasi yang relevan bagi pihak-pihak terkait. Dengan demikian penelitian ini

dapat bermanfaat.

G. Metode Penelitian

Berikut merupakan penjabaran dari Metode Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian kali ini penulis menggolongkan jenis penelitian pada Penelitian Yuridis Normatif dimana penelitian ini dilakukan dengan menjadikan bahan ukum sebagai sumber utama dengan cara mengkaji dan menelaah teori-teori, asas-asas hukum serta pertauran perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan beberapa pendekatan penelitian yaitu:

- a. Pendekatan Perundang-undangan
pendekatan ini dilakukan dengan mencermati semua undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang ditangani.⁹
- b. Pendekatan Konseptual
pendekatan ini dilakukan dengan mengkaji dan mencermati pandangan-pandangan maupun doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum¹⁰
- c. Pendekatan Perbandingan
Pendekatan ini dilakukan dengan membandingkan hukum yang berlaku di suatu negara dalam hal ini negara Amerika Serikat dengan hukum di Indonesia

3. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

Penulis menggunakan bahan hukum primer yang didapat

⁹ Prof. Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Prenamedia, Grup, 2016, hlm. 133.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 137

dari peraturan perundang-undangan. Adapun bahan hukum primer dalam penelitian ini:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
3. undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik.
4. Undang-undang Republik Indonesia nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik.

b. Bahan hukum sekunder

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan hukum sekunder yang bersumber dari buku teks, jurnal, artikel, dan pendapat para ahli.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang berisi penjelasan dari bahan hukum primer dan sekunder yang bersumber dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Hukum dan ensiklopedia.

4. Teknik Penelusuran Bahan Hukum

Penulis mengumpulkan bahan hukum dengan teknik melalui studi kepustakaan yaitu peninjauan pada buku-buku, jurnal-jurnal, artikel dan para pendapat ahli, yang ditelusuri melalui internet, Pusat Dokumentasi dan Informasi Hukum (PDIH)

Fakultas Hukum Universitas Brawijaya selanjutnya penulis menginventarisasi, identifikasi dan klarifikasi guna memudahkan dan menemukan jawaban dari permasalahan penelitian.

5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis bahan hukum dengan analisa interpretasi, yaitu dengan menggunakan metode analisa yuridis dalam persoalan hukum. Metode yang digunakan antara lain; penafsiran gramatikal dan penafsiran sistematis.

H. Definisi Konseptual

1. Jual beli

Jual beli merupakan kegiatan rutinitas seluruh umat manusia. Dalam pasal 1457 KUHPerdara Jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.¹¹

2. Jual beli online

Menurut Suherman, jual beli via internet adalah sebuah aktifitas jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik dalam hal ini internet baik berupa barang maupun berupa jasa¹².

3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

4. Indikator Pengaruh Media Sosial

Dilansir dalam *United States District Court Southern District Of Florida Case No. 19-81419-Civ-Altman/Brannon* Indikator pengaruh media sosial berarti setiap metrik yang digunakan untuk menilai pengaruh media sosial yang terdiri atas individu atau entitas, seperti pengikut, teman, koneksi, pelanggan, pandangan, suka, posting ulang dan komentar.

5. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang terkenal dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram berasal dari kata "Insta" yang sumbernya berasal dari kata "Instan" dan "gram" dari kata "telegram".¹³ Berdasarkan

¹¹ Lihat Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

¹² Suherman, A. M., **Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global**. 2002: Ghalia Indonesia.hlm

¹³ Miliza Ghazali, **Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram**, Malaysia: Publishing House, 2016, Hal. 8.

gabungan kaa tersebut, Instagram merupakan kombinasi dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat Instagram dapat disimpulkan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, seperti dalam bentuk foto yang dapat mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

6. *Followers* Instagram

Dalam KBBI *Followers* mempunyai arti pengikut. Dalam konteks *Followers Instagram* hal ini mempunyai makna akan mengikuti akun yang telah diikuti, sehingga akan tahu berbagai aktifitas, informasi yang dibagikan oleh akun yang diikuti tersebut. *Followers* Instagram juga dibagi menjadi dua kategori yaitu *followers* aktif dan *Followers* palsu atau *bot*.

7. *Influencer*

Influencer adalah individu yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya agar berpikir, bertindak sesuai dengan apa yang ia ungkapkan di media sosial.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Umum tentang Keabsahan

Keabsahan yang akan ditinjau dari penelitian ini adalah keabsahan yang mengarah kepada jual beli followers Instagram. Penulis menitikberatkan apakah jual beli followers yang pada konteksnya menjual beberapa akun di Instagram baik aktif atau BOT (Palsu) adalah perbuatan yang melawan hukum atau tidak. salah satu hal yang mendasari dalam jual beli *followers* instagram adalah kata sepakat daripada kedua belah pihak. Ketika para pihak menyatakan sepakat dalam suatu perjanjian maka perjanjian tersebut akan mengikat keduanya (*Pacta Sunt Servanda*). Seseorang atau lebih dapat dikatakan sepakat atau setuju apabila ia menghendaki apa yang disepakati.¹⁴ Artinya dalam hal ini, setiap kesepakatan tentu tidak dipengaruhi oleh adanya paksaan maupun keragu-raguan. Dalam buku yang ditulis oleh J.Satrio menjelaskan bahwa kata sepakat dianggap tidak terjadi apabila hal-hal seperti adanya paksaan, hal yang menyesatkan atau kekeliruan, adanya unsur penipuan dan dalam penelitian lebih dalam ditemukan adanya penyalahgunaan keadaan.¹⁵ Apabila hal-hal tersebut terkandung secara alternatif, maka perjanjian dapat dikatakan tidak sah.

B. Kajian Umum Tentang Perjanjian Jual Beli

1. Hukum Perikatan

Hukum Perikatan merupakan suatu rangkaian ketentuan hukum yang didalamnya mengatur tentang hukum kekayaan mengenai hak-hak dan kewajiban yang berlaku terhadap setiap orang atau para pihak tertentu. Hukum perikatan terdapat dalam buku III *Burgerlijk Wetboek (BW)* atau yang telah diterjemahkan oleh Prof.R. Subekti menjadi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Sumber hukum perikatan terdapat pada pasal 1233 KUUPerdata yang memyatakan " *Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik kerana persetujuan, baik karena undang-undang.*"¹⁶

¹⁴ J. Satrio, Hukum Perikatan, **Perikatan Yang Timbul dari Perjanjian**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 164.

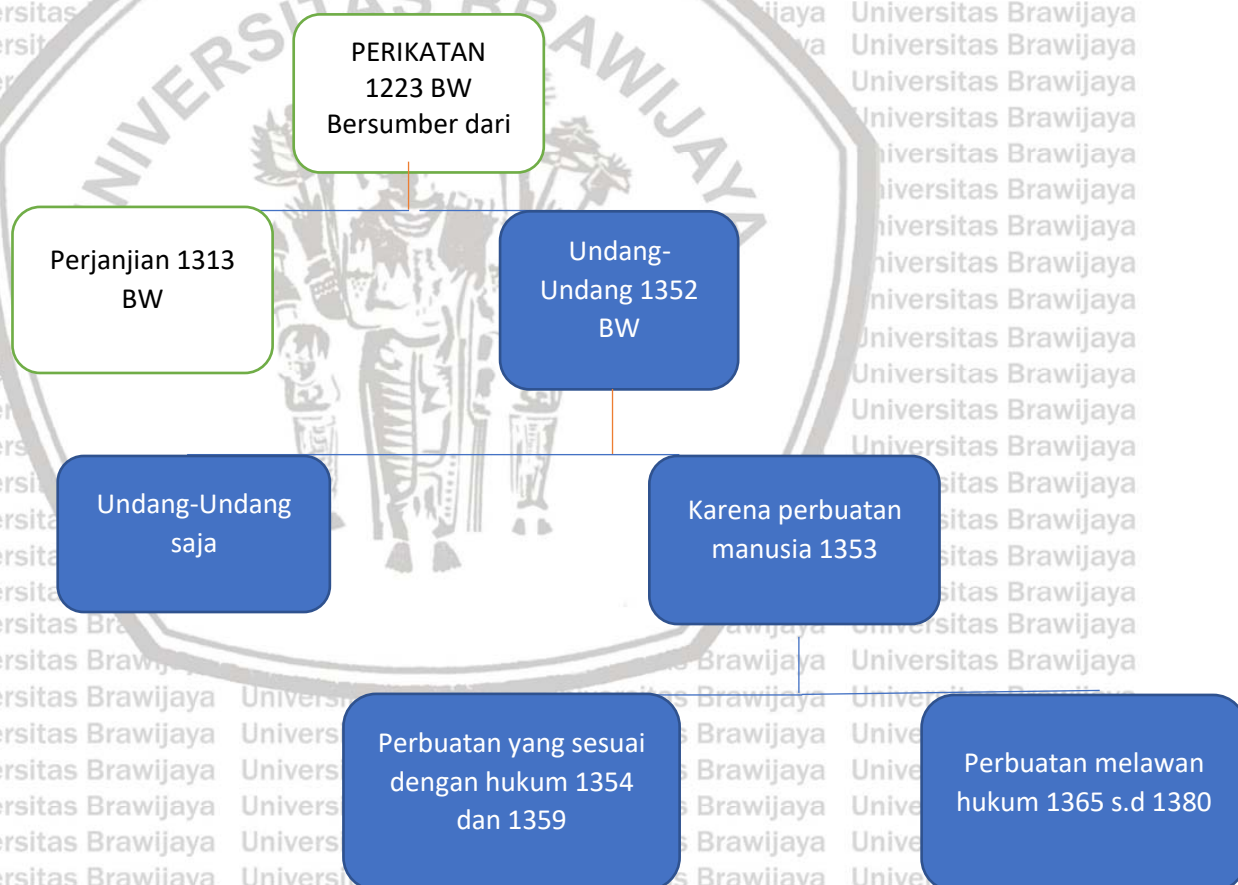
¹⁵ Ibid., hlm. 268

¹⁶ Lihat pasal 1334 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Pengertian dari perikatan dijelaskan dalam pasal 1234 " *Tiap-tiap perikatan adalah untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu.*"¹⁷ menurut Pitlo, Perikatan mempunyai arti yaitu suatu hubungan hukum yang didalamnya berkaitan dengan harta kekayaan antara dua orang atau lebih, atas dasar dimana pihak yang satu berhak dalam hal ini kreditur dan pihak lain berkewajiban dalam hal ini debitur atas dasar sesuatu prestasi.¹⁸ Objek perikatan berdasarkan pada pasal 1234 objek yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak. Objek dalam hukum perikatan lazim disebut sebagai prestasi, yaitu;¹⁹

1. Untuk memberikan sesuatu;
2. Untuk berbuat sesuatu
3. Untuk tdk berbuat sesuatu.

Berkut merupakan tabel rumusan perikatan



¹⁷ Lihat pasal 1234 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

¹⁸ Jurnal Hukum **Pengertian Perikatan**. <https://www.jurnalhukum.com/pengertian-perikatan/> diakses pada tahun 2021.

¹⁹ Nanda Amalia, **Hukum Perikatan**, Unimal Press, Nanggro Aceh Darussalam, 2013, hlm.3

Sumber : bahan hukum primer, diolah 2021.

2. Perjanjian

Dalam KUHPdata pada pasal 1313 menyatakan "*Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap pihak lainnya*".²⁰ Menurut Sudikno, perjanjian merupakan satu hubungan hukum yang didasarkan pada kesepakatan untuk menimbulkan suatu akibat hukum. Hubungan hukum tersebut terjadi antara subyek hukum yang satu dengan subyek hukum yang lainnya, dimana subyek hukum yang satu berhak atas prestasi dan begitu juga subyek hukum yang lain berkewajiban untuk melaksanakan prestasinya sesuai dengan yang telah disepakati.²¹ Secara sederhana perjanjian dapat dimaknai sebagai hubungan hukum antara dua orang atau lebih dimana para pihak saling mengikatkan dirinya yang didasari pada kesepakatan yang telah dibuat dengan tujuan agar menimbulkan akibat hukum. Dimana Akibat hukum itu berupa hak dan kewajiban secara timbal balik antara para pihak.²² Dalam membuat hubungan hukum antara para pihak, dalam perjanjian juga harus diperhatikan syarat yang membuat perjanjian tersebut sah dan mengikat. Hal ini diatur dalam pasal 1320 KUHPdata yang menyatakan;²³

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecapakan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Dalam ketentuan ini point 1 dan 2 dikenal sebagai syarat subjektif, karena hal tersebut berkaitan dengan subyek pembuat perjanjian. Akibat hukum apabila tidak terpenuhinya syarat subjektif tersebut maka perjanjian atau kontrak tersebut dapat dibatalkan (*vernietigbaar*), artinya perjanjian tersebut akan dibatalkan atau tidak, bergantung pada pihak yang berkepentingan. Pada point ketiga dan keempat dikenal sebagai syarat obyektif, karena hal ini berkaitan dengan obyek perjanjian. Akibat hukum apabila tidak terpenuhinya syarat obyektif maka perjanjian itu batal demi hukum, artinya perjanjian itu sejak semula dianggap tidak

²⁰ Lihat pasal 1313 Kitab undang-undang hukum perdata

²¹ Sudikno, *Ilmu Hukum*, Liberty, Yogyakarta.2008

²² Muhammad noor, **Penerapan Prinsip-Prinsip Hukum Perikatan Dalam Pembuatan Kontrak**, Mazahib, Vol. XIV, No. 1 (Juni 2015) hlm. 90

²³ Lihat pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

pernah ada. Perjanjian yang bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum adalah batal demi hukum.²⁴ Dalam terminologi hukum perikatan salah satunya adalah hukum perjanjian. Perkembangan dari doktrin ilmu hukum dikenal dengan adanya tiga unsur dalam perjanjian, yaitu:²⁵

- 1) Unsur Esensialia Perjanjian adalah Unsur yang pada dasarnya mewakili ketentuan atau aturan berupa prestasi atau atau yang wajib dilakukan oleh salah satu pihak, dimana hal ini mencerminkan sifat perjanjian tersebut, yang karenanya terdapat unsur yang membedakan secara prinsip dari jenis perjanjian lainnya. Pada umumnya Unsur esensialia ini digunakan dalam hal memberikan ide, rancangan, rumusan, definisi atau pengertian dari suatu perjanjian.
- 2) Unsur Naturalia Perjanjian adalah unsur yang sudah pasti ada dalam suatu perjanjian dimana setelah unsur esensialianya diketahui secara pasti. contoh, dalam perjanjian tentu mengandung unsur esensialia jual beli, oleh karena itu dapat dipastikan terdapat unsur naturalia yang berupa kewajiban dari penjual untuk menanggung kebendaan yang dijual dari cacat atau kekurangan yang tersembunyi. Ketentuan atau unsur ini tidak dapat disampingkan atau diabaikan oleh para pihak, karena sifat dari jual beli memerlukan hal yang demikian.
- 3) Unsur Aksidentalialia Perjanjian atau lebih dikenal sebagai unsur pelengkap dalam suatu perjanjian, unsur ini merupakan ketentuan-ketentuan yang dapat diatur secara menyimpang oleh para pihak, artinya dapat dibuat sendiri melalui kesepakatan para pihak sesuai dengan kehendak para pihak, unsur ini merupakan persyaratan khusus yang ditentukan secara bersama-sama oleh para pihak.

2.1 Asas-Asas dalam Perjanjian

a. Asas Kepribadian

Dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 dijelaskan bahwa asas kepribadian merupakan keadaan dimana seseorang membuat kontrak atau perjanjiannya sendiri hanya untuk kepentingan perorangan atau mengikat pihak diri sendiri.

²⁴ Ibid,

²⁵ TINJAUAN TENTANG PERIKATAN, KREDIT DAN SURAT ORDER

https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/45321b6a94f3b80aa73542a132e1e985.pdf

b. Asas Personalitas

asas personalitas menentukan bahwa suatu perjanjian berlaku bagi para pihak yang membuat dan menyetujuinya saja. Ketentuan mengenai asas ini termuat dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUHPerdata. Pasal 1315 KUH Perdata.

“ Pada umumnya seseorang yang tidak mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri. Pasal 1340 KUHPerdata:

- 1) Suatu perjanjian hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya;
- 2) Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya.”²⁶

c. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme tercantum dalam Pasal 1320 ayat (1) KUHPerdata.

Pada pasal tersebut ditentukan bahwa salah satu syarat sahnya perjanjian adalah adanya kata kesepakatan antara kedua belah pihak. Asas ini merupakan asas yang menyatakan bahwa perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal, melainkan cukup dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak. Kesepakatan adalah persesuaian antara kehendak dan pernyataan yang dibuat oleh kedua belah pihak.²⁷

d. Asas Kepastian Hukum (*Pacta Sunt Servanda*)

Asas ini dapat disimpulkan dalam pasal 1338 Ayat (1) KUHPerdata, dimana dalam pasal tersebut terdapat kata-kata “ berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”²⁸ Hal ini memiliki makna dimana para pihak yang bersangkutan sudah sewajibnya mematuhi dan menghormati perjanjian yang dibuatnya karena perjanjian tersebut berlaku sebagai Undang-undang bagi para belah pihak. Hal ini dikuatkan oleh Pasal 1338 Ayat (2) KUH Perdata

“suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang karena undang-undang dinyatakan cukup untuk itu.”

²⁶ Fransisca Regina, **Keabsahan Social Media Exposure Sebagai Objek Perjanjian Timbal Balik Dalam Praktik Influencer Marketing Di Media Sosial**, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2020 hlm.22

²⁷ M. Muhtarom, **Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Pembuatan Kontrak**, SUHUF, Vol. 26, No. 1, Mei 2014, Hlm 51

²⁸ Muhammad noor, **Penerapan Prinsip-Prinsip Hukum Perikatan Dalam Pembuatan Kontrak**, Mazahib, Vol. XIV, No. 1 (Juni 2015) hlm. 92

e. Asas Itikad Baik (Good Faith)

Asas itikad baik tercantum dalam pasal 1338 Ayat (3) KUHPerdara yang berbunyi: "Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik." Asas ini merupakan asas bahwa para pihak, yaitu pihak kreditur dan debitur harus melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh maupun kemauan baik dari para pihak.²⁹

2.2 Syarat Sah Perjanjian

Syarat sah perjanjian tercantum dalam pasal 1320 KUHPerdara yaitu ;³⁰

"agar terciptanya suatu sahnya suatu perjanjian maka diperlukan empat syarat anatara lain :

1. *sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;*
2. *kecakapan untuk membuat suatu perikatan;*
3. *suatu hal tertentu;*
4. *suatu sebab yang halal.*

Pertama diperlukan keseusian kehendak atau kesepakatan bagi para pihak untuk menciptakan perikatan; selanjutnya, diperlukan kecakapan bagi para pihak untuk membuat suatu perjanjian; lalu yang ketiga adalah, harus adanya hal tertentu yang menjadi objek dari suatu perikatan; dan yang terakhir adalah, Suatu sebab atau kausa yang halal.³¹ Keempat hal tersebut berkaitan dengan subjek maupun objek dimana persyaratan pertama dan kedua terkait dengan syarat subjektif dan persyaratan ketiga dan keempat dikategorikan sebagai syarat objektif. Perbedaan dari kedua persyaratan tersebut sangat erat kaitannya dengan konteks masalah batal demi hukumnya dan dapat dibatalkannya suatu perjanjian. Sebagaimana yang diketahui suatu perjanjian akan batal demi hukum apabila syarat objektif dalam suatu perjanjian tidak terpenuhi atau dengan kata lain perjanjian yang dibuat sebelumnya sudah batal ,karena dalam hal demikian hukum menganggap perjanjian tersebut tidak pernah ada. Namun apabila syarat subjektif tidak terpenuhi maka Perjanjian tersebut dapat dibatalkan atau sepanjang perjanjian tersebut belum atau tidak dibatalkan oleh pengadilan, maka

²⁹ M. Muhtarom, **Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Pembuatan Kontrak**, SUHUF, Vol. 26, No. 1, Mei 2014.hlm. 48-56

³⁰ Lihat Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

³¹ Subekti dan Tjitrosudibio. **Kitab Undang-Undang Hukum Perdata**, Jakarta: Pradnya Paramita. 2003, hlm.330

perjanjian yang bersangkutan masih dapat terus berlaku. (Gunawan Widjaja, 2003:68).

Penjelasan mengenai keempat syarat tersebut adalah sebagai berikut:

A. Kesepakatan

Kesepakatan yang terdapat dalam perjanjian memiliki makna pertemuan atau persesuaian kehendak antara para pihak yang terlibat dalam suatu perjanjian.

Kesepakatan tercapai apabila seorang telah menyatakan persetujuannya atau kesepakatannya (*toestemming*) jika memang kedua belah pihak sudah mencapai suatu kesepakatan. Menurut Mariam Darus Badruzaman pengertian sepakat dimaknai sebagai persyaratan yang dikehendaki oleh para pihak untuk disetujui.

(*overeenstemende wilsverklaring*). Dalam hal ini pihak yang menawarkan disebut tawaran (*offerte*). Sedangkan untuk pihak yang menerima penawaran dinamakan akseptasi (*acceptatie*).³² Karena tidak adanya definisi yang jelas terhadap penawaran tersebut, maka menurut Rutten penawaran dipandang sebagai suatu usul untuk menutup suatu perjanjian yang ditujukan kepada pihak kedua, usul tersebut telah dirumuskan sedemikian rupa sehinggadisaat usul tersebut diterima maka perjanjian dapat terwujud.³³ Menurut J.Satrio terdapat langkah-langkah untuk mengemukakan kehendak tersebut, antara lain adalah:

Pertama,

- 1) Secara tegas atau jelas.

Dengan akta otentik dan Dengan akte di bawah tangan.

- 2) Secara diam-dam atau tertutup.

Dalam undang-undang memang tidak memiliki penkanan secara tegas, tetapi dari ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam pasal 1320 juncto Pasal 1338 KUHP, dapat ditarik suatu benang merah bahwa terdapatpada dasarnya, kecuali termuat dalam ketentuan lain, cara menyatakan kehendak tidak ditentukan oleh undang-undang.

B. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian

Kecakapan untuk mengadakan suatu perikatan (*om eene verbintenis aan te gaan*). Dalam ketentuan pada Pasal 1329 KUHP menyatakan bahwa setiap

³² Mariam Darus Badruzaman, **Aneka Hukum Bisnis**, Alumni : Bandung, 1994, Hlm. 24

³³ J. Satrio, *Hukum Perikatan*, **Perikatan Yang Timbul dari Perjanjian**, Buku 1, Citra Aditya Bakti : Bandung, 1995, Hlm. 166.

orang adalah cakap. dalam Pasal 1330 KUHPer terdapat beberapa orang yang tidak cakap untuk membuat perjanjian. dalam mengadakan perjanjian orang-orang harus cakap dan memiliki kewenangan untuk melakukan perjanjian tersebut. Dalam pasal 1330 KUHPer dijelaskan terdapat kategori orang-orang yang dianggap tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian, yaitu:

- 1) Orang yang belum dewasa;
- 2) Orang yang dibawah pengampuan;
- 3) Seorang perempuan yang telah kawin (dengan adanya UU no. 1 tahun 1974, ketentuan ini tidak berlaku lagi).

C. Suatu Hal Tertentu

Syarat ketiga terkait sahnya suatu perjanjian adalah harus menyertakan suatu hal tertentu atau dalam terjemahan bahasa belanda *een bepaald onderwerp*. Suatu perjanjian sudah seharusnya memiliki suatu pokok yang dalam hal konteks ini adalah suatu benda atau *zaak* yang paling tidak dapat ditentukan jenisnya, dimana hal ini termuat dalam pasal 1333 KUHPer atau dengan kata lain suatu perjanjian harus memiliki objek tertentu. Suatu perjanjian haruslah memiliki suatu hal tertentu yang artinya memiliki makna bahwa apa yang telah disepakati, dimana dalam hal ini adalah hak dan kewajiban kedua belah pihak. Barang yang dimaksud dalam konteks atau pembahasan ini adalah suatu barang yang dapat ditentukan jenisnya. Istilah barang yang dimaksud di sini adalah yang dimaksud dalam bahasa Belanda disebut sebagai *zaak*. *Zaak* dalam bahasa Belanda tidak hanya berarti barang dalam arti sempit, melainkan berarti yang lebih luas lagi, yaitu pokok persoalan. Oleh karena itu, objek perjanjian tidak hanya berupa benda, tetapi juga bisa berupa jasa yang mengandung pokok persoalan.

J. Satrio berpendapat bahwa yang dimaksud dengan suatu hal tertentu disaat merumuskan suatu perjanjian merupakan suatu objek prestasi dari perjanjian yang akan dibuat. Isi atau pokok prestasi tersebut harus mengenai hal tertentu atau setidaknya tidaknya dapat ditentukan jenisnya.

Dalam KUHPer menyatakan bahwa barang yang dimaksud tidak perlu disebutkan, asalkan barang tersebut dapat dihitung atau ditentukan. Misalnya mengenai perjanjian "panen biji kopi dari suatu perkebunan dalam periode

berikutnya" adalah sah. Perjanjian jual beli "kopi untuk seribu rupiah" tanpa adanya penjelasan lebih lanjut, harus dianggap tidak cukup jelas.³⁴

D. Kausa yang Halal (*geoorloofde oorzak*).

Point keempat dalam syarat sah perjanjian adalah adanya *causa hukum* yang halal. Kata *causa* berasal dari bahasa Belanda yaitu *oorzaak* atau dikenal juga dalam bahasa *causa* (Latin). Pengertian tersebut bukan mengacu pada definisi yang menyebabkan seseorang membuat perjanjian, tetapi lebih cenderung mengacu pada isi dan tujuan perjanjian itu sendiri. Misalnya dalam perjanjian jual beli, isi dan tujuan atau kausanya adalah pihak yang satu menghendaki hak milik suatu barang, sedangkan pihak lainnya menghendaki uang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka apabila seseorang membeli pisau di suatu toko dengan maksud membunuh orang, maka jual beli tersebut mempunyai kausa yang halal. Apabila maksud membunuh tersebut dituangkan di dalam perjanjian, misalnya penjual pisau menyatakan hanya bersedia menjual pisanya jika pembeli membeli untuk membunuh orang dengan pisanya, disini tidak ada kausa hukum yang halal³⁵.

Menurut Pasal 1335 juncto 1337 KUHPer bahwa suatu kausa dinyatakan terlarang apabila tidak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, nilai-nilai kesusilaan, dan norma yang berlaku di masyarakat dan yang mengancam ketertiban umum. Suatu kausa dikatakan bertentangan dengan undang-undang, jika kausa di dalam perjanjian yang bersangkutan isinya bertentangan dengan undang-undang, jika kausa di dalam perjanjian yang bersangkutan isinya bertentangan dengan undang-undang yang berlaku.³⁶

Kausa hukum dalam perjanjian yang terlarang juga apabila bertentangan ketertiban umum, keamanan suatu Negara, menimbulkan keresahan dalam masyarakat, dan karenanya dikatakan mengandung masalah ketatanegaraan. Di dalam ruang lingkup Hukum Perdata Internasional (HPI), ketertiban umum dapat diartikan sebagai asas-asas hukum suatu negara. *Causa hukum* yang halal ini di dalam sistem *common law* dikenal dengan istilah *legaliti* yang dikaitkan dengan *public policy*. Suatu kontrak dapat menjadi tidak sah (*illegal*) jika bertentangan

³⁴ Retna Gumanti, 2012, **Syarat Sahnya Perjanjian Ditinjau Dari KUHPerdata**, eJurnal Universitas Gorontalo, Volume 5, No. 1.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

dengan *public policy* atau aturan umum. Walaupun sampai sekarang belum ada definisi *public policy* jika berdampak negatif pada masyarakat atau mengganggu keamanan dan kesejahteraan masyarakat (*public's safety and welfare*).³⁷

3. Perjanjian Jual Beli

Jual beli merupakan kegiatan rutinitas seluruh umat manusia. Jual beli merupakan kegiatan dimana ada hubungan hukum antara penjual yang menjual barang atau jasanya dengan harga tertentu dan ada pembeli yang membeli barang atau jasa yang dijual tersebut dengan harga yang telah disepakati. Jual beli juga merupakan bentuk dari perjanjian yang paling umum dilakukan. Dalam pasal 1457 KUHPer jual beli merupakan suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.³⁸ Jual beli ini dianggap terjadi antara dua belah pihak seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar³⁹. Herlien Budiono berpendapat bahwa, pada perjanjian jual beli ialah perjanjian sekunder yang memiliki fungsi sebagai perjanjian terdahulu yang bentuknya dapat ditentukan secara bebas. Perjanjian jual beli merupakan suatu perikatan bersyarat atau perjanjian terdahulu yang diciptakan sebelum perjanjian utama atau perjanjian pokok terlaksana.⁴⁰ Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jual beli hanya butuh kesepakatan timbal balik dan dalam hal tersebut berlaku pula asas konsensualisme, dimana perjanjian yang telah dibuat oleh para pihak, melahirkan kewajiban bagi salah satu atau para pihak.

Dalam suatu praktik jual beli memperhatikan suatu syarat sahnya perjanjian menjadi suatu hal yang mutlak, dimana hal tersebut diatur dalam pasal 1320 KUHper yaitu;

- 1) Sepakat bagi mereka yang mengikatkan dirinya
- 2) cakap untuk membuat suatu perikatan

³⁷ Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian baku: Perkembangannya di Indonesia*, Alumni : Bandung, 1980. Hlm 21

³⁸ Lihat Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

³⁹ Lihat pasal 1458 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁴⁰ Muchtar Rudianto, *Perjanjian Pengikatan Jual - Beli Sebagai Perjanjian Pendahuluan*, Rajawali Press : Jakarta, 2010, Hlm.38

- 3) Suatu hal tertentu
- 4) Suatu sebab yang halal

Dalam pasal tersebut angka 3 dan 4 yaitu, suatu hal tertentu dan sebab (causa) yang halal adalah suatu yang harus dipenuhi, apabila tidak maka perjanjian batal demi hukum. Suatu sebab yang halal ini diatur juga dalam pasal 1337 KUHPer yang isinya menyatakan

“suatu sebab terlarang apabila dilarang oleh undang-undang atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum”⁴¹.

Dari penjelasan tersebut mencerminkan bahwa segala sesuatu itu dapat dianggap halal asalkan tidak melanggar dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

Pada penjelasan sebelumnya asas kebebasan berkontrak juga menjadi bagian yang penting pada praktik perjanjian jual beli. Kebebasan berkontrak merupakan suatu asas penting dalam suatu perjanjian⁴². Kebebasan berkontrak tidak dapat dilepaskan dari aliran ekonomi liberal⁴³. Dimana aliran *Laissez Faire* sangatlah berkembang yang menekankan kepada prinsip non intervensi pemerintah dalam kegiatan ekonomi dan bekerjanya pasar⁴⁴. Dalam hukum perjanjian aliran ini sangat membatasi campur tangan pemerintah khususnya dalam perjanjian privat sepanjang tidak bertolak belakang dengan undang-undang, mengganggu ketertiban umum dan kesusilaan.

Dalam KUHPer tidak juga dinyatakan secara terang atas berlakunya asas kebebasan berkontrak. Namun dapat disimpulkan dari beberapa pasal seperti pasal 1329 “setiap orang cakap untuk membuat perjanjian, kecuali jika ia ditentukan tidak cakap oleh undang-undang.”⁴⁵ Lalu pada pasal 1332 “hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan saja dapat menjadi suatu pokok perjanjian.”⁴⁶ Hal tersebut merujuk pada barang yang mempunyai nilai ekonomis, maka dari itu setiap orang dapat memperjanjikannya. Lalu pada pasal 1338 Ayat (1) KUHPer yang menyatakan bahwa

“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Dari sini dapat dilihat bahwa ada kebebasan setiap subyek

⁴¹ Lihat pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁴² Samudera Keadilan, **Asas Kebebasan Berkontrak**, Vol.II nomor 2, Juli-Desember 2016. Hlm. 149

⁴³ *Ibid*, hlm.149

⁴⁴ Ridwan Khairandy, **Itikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak**, Jakarta, Fakultas Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2003, hlm. 234.

⁴⁵ Lihat pasal 1329 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁴⁶ Lihat pasal 1332 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

hukum untuk membuat perjanjian dengan siapapun yang dikehendaki, dengan isi dan bentuk yang dikehendaki⁴⁷.

Pada prinsipnya perjanjian jual-beli adalah suatu perjanjian yang dapat dilakukan oleh siapapun yang telah cakap hukum tanpa mengesampingkan segala nilai dan norma yang berlaku.

Adapun menurut Van Dunne perjanjian diartikan sebagai suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih yang didasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Ada tiga tahap dalam membuat perjanjian, yaitu⁴⁸ :

1. Prakontraktual, yaitu ada didalamnya terdapat penawaran dan penerimaan;
2. Kontraktual, yang berarti bahwa adanya kesesuaian pernyataan kehendak antara para pihak; dan
3. Post Contractual, yang berarti pelaksanaan perjanjian.

Menurut pasal 1313 KUHP, suatu perjanjian memiliki arti dimana suatu tindakan dimana salah satu pihak atau lebih mengikatkan dirinya terhadap pihak lain.⁴⁹ pengertian mendasar agar tercapainya suatu perjanjian dibutuhkan suatu persetujuan, dimana persetujuan tersebut adalah suatu perbuatan saat satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap pihak lainnya.⁵⁰ Apabila persetujuan sudah tercapai maka perjanjian yang akan dibuat dapat dicapai pula. Setelah itu kedua belah pihak akan memulai tahap penawaran (*offerte*) dan tahap penerimaan (*acceptatie*).⁵¹ dalam tahap ini, seringkali menjadi suatu tolak ukur atau suatu titik akan terjadi perjanjian atau tidak. Apabila salah satu pihak tidak setuju terhadap penawaran atau penerimaan maka perjanjian itu tidak dapat dicapai.

Dalam konteks jual beli, tentu tahap persetujuan yang mengarah kepada suatu perjanjian haruslah mutlak untuk dilakukan, hal ini karena menyangkut terhadap suatu tanggung jawab masing-masing dari para pihak. Tanggung jawab ini tentu

⁴⁷ Christiana Tri Budhayati, Op.Cit., hlm. 236

⁴⁸ Salim HS, **Pengantar Hukum Perdata Tertulis (8W)**, (Jakarta: Sinar Grafika, 2003), hlm. 161

⁴⁹ Lihat pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁵⁰ Tri Wahyu Sury Lestari, **Komparasi Syarat Keabsahan "Sebab Yang Halal" Dalam Perjanjian Konvensional Dan Perjanjian Syariah**, YUDISIA, Vol. 8, No. 2, Desember 2017 hlm. 285

⁵¹ Mariam Darus Badruzaman, **Aneka Hukum Bisnis**, Alumni, Bandung, 1994, hlm. 24

harus dilandasi dengan asas itikad baik (*Good Faith*), seperti penjual (merchant) merupakan pihak yang menawarkan produk, oleh karena itu, seorang penjual wajib memberikan informasi secara benar dan jujur atas produk yang ditawarkannya kepada pembeli atau konsumen. Dari sisi konsumen, haruslah untuk membayar sesuai harga yang telah ditetapkan dan disepakati dalam kurun waktu yang telah disepakati pula.

Sebagai perjanjian yang lahir karena kebutuhan dan tidak diatur secara spesifik dalam undang-undang khususnya hukum di Indonesia, menjadikan perjanjian atau praktik jual beli pada dasarnya tidak mempunyai bentuk tertentu. Hal ini selaras dengan pandangan dari Herlien Budiono, yang menyatakan perjanjian pengikatan jual beli merupakan perjanjian yang sifatnya sekunder yang berfungsi sebagai perjanjian pendahuluan yang bentuknya bebas.

3.1 Jual Beli Online

Hal tersebut juga berlaku dalam halnya jual beli yang bersifat *Online*. Jual beli online diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui internet. Contohnya dilakukan dalam beberapa platform seperti *shopee*, *tokopedia* bahkan Instagram yang secara basis merupakan sebuah akun media sosial untuk *sharing* Gambar, foto maupun video. Menurut Suherman, jual beli via internet adalah sebuah aktifitas jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik dalam hal ini internet baik berupa barang maupun berupa jasa⁵². Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa transaksi jual beli tersebut dilakukan melalui media internet tanpa harus mempertemukan secara tatap muka antar si penjual dan si pembeli.

Jual beli online juga mempunyai beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat transaksi oleh para pihak;
2. Terjadinya pertukaran barang, jasa, atau informasi;
3. Internet menjadi media utama dalam proses jual beli tersebut.⁵³

⁵² Suherman, A. M. (2002). **Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global**. Ghalia Indonesia.hlm

⁵³ Tira Nur, **Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara**, JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM VOL. 03 NO. 01, MARET 2017 hlm. 55

dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa ciri utama dari jual beli online ialah internet menjadi suatu media antara penjual dan pembeli.

Dalam proses pembayarannya, jual beli online dilakukan secara transaksi online, dalam hal ini proses pembayaran melibatkan sebuah lembaga keuangan dimana yang paling sering digunakan adalah bank. Metode yang paling sering digunakan adalah melalui transfer antar nomor rekening, dimana pembeli akan membayarkan terlebih dahulu, lalu barang akan dikirim apabila uang sudah diterima, atau hal tersebut diperjanjikan berbeda. Dalam perkembangannya, transaksi jual-beli online juga semakin *secure* dalam praktiknya. Beberapa platform seperti *Shopee* dan *Tokopedia* membuat kebijakan bahwa setiap uang yang di transfer oleh pembeli akan ditampung terlebih dahulu sebelum ke penjual, sampai barang yang dikirim oleh penjual tiba di tangan pembeli. Untuk selanjutnya pembeli akan memverifikasi penerimaan barang tersebut, lalu uang yang sebelumnya ditampung di platform tersebut akan diteruskan kepada penjual.

Pada dasarnya aktifitas jual beli online tersebut hampir serupa dengan jual beli konvensional, namun perbedaan yang mendasar ialah terletak pada media jual beli tersebut yaitu, Internet. Adapun kelebihan dan kekurangan dari jual beli atau bisnis online tersebut antara lain kelebihanannya adalah :

1. Pembeli tidak perlu ke toko untuk mendapatkan barang, cukup terkoneksi dengan internet, pilih barang, lakukan pembayaran, dan tinggal menunggu barang sampai di rumah.
2. Menghemat waktu dan biaya transportasi dalam belanja, artinya pembeli akan lebih efisien dalam hal berbelanja karena tidak perlu membuang waktu di jalan.
3. Pilihan yang ditawarkan sangat beragam, pembeli dapat melakukan perbandingan di toko lain sehingga dapat memilih pilihan sesuai selera.
4. Pembeli akan merasa lebih aman, dengan tidak memerlukan kontak secara tatap muka, pembeli akan merasa lebih aman dan nyaman ketika berbelanja.
5. Penjual dapat memasang harga yang mutlak, artinya tidak dapat ditawar, sehingga penjual dapat memperoleh keuntungan yang maksimal
6. Penjual tidak perlu membayar biaya sewa tempat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa keuntungan atau kelebihan dari bisnis online tidak hanya terdapat pada pembeli, melainkan juga berlaku untuk penjual. Namun adapun kekurangan dari jual beli online yang diuraikan sebagai berikut:

1. Produk tidak dapat dicoba

Tidak seperti belanja konvensional, dimana pembeli dapat mencoba produk sesuka hatinya sampai menemukan pilihan yang cocok. Dalam jual beli online, pembeli hanya melihat dan menilai berbasis data dan keterangan yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut tidak jarang membuat barang yang dipesan ternyata tidak sesuai ekspektasi.

2. Standar dari barang tidak sesuai

Salah satu kerugian yang sering dijumpai oleh pembeli dalam jual beli online adalah barang tidak sama dengan aslinya atau barang tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, di situs toko berbasis online yang ditampilkan adalah foto atau gambar barang yang di tawarkan. Kesamaan gambar yang berada di dalam foto atau gambar tersebut seringkali tidak 100% persen sama, seperti contoh hal yang paling sering ditemui perbedaannya adalah, warna, ukuran ataupun bahan.

3. Risiko Penipuan

Dalam belanja online memang rentan akan risiko penipuan. Salah satu risiko penipuan yang paling umum mengarah pada pengiriman barang yang tak kunjung diselesaikan padahal transaksi pembayaran sudah dilakukan. Pastikan setiap melakukan pembelian online tentukan terlebih dahulu toko online yang terpercaya, mempunyai penilaian bagus dan banyaknya produk yang terjual atau dapat diusahakan untuk melakukan pembayaran di tempat.

C. Kajian Umum Tentang Media Sosial

1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang

mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah aplikasi yang berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi 2.0, dan memungkinkan dapat melakukan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.⁵⁴ Sedangkan dalam penelitiannya, Dewing mendefinisikan media sosial lebih spesifik yaitu sebagai referensi jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna membuat isi media sosial atau bergabung dalam komunitas daring.⁵⁵

Disaat teknologi internet dan *mobile phone* berkembang pesat maka media sosial pun ikut semakin maju. Saat ini untuk mengakses aplikasi instagram dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan sebuah ponsel pintar. Oleh karena itu masifnya pengguna internet dalam bermedia mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap penyaluran arus informasi, hal ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Karena begitu pesatnya perkembangan teknologi dalam bermedia sosial, pada akhirnya media sosial juga sudah mulai menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

2. Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi merambah keberbagai bentuk termasuk majalah, internet, weblog, blog sosial, micro blogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan suatu teori-teori dalam bidang media penelitian dan proses sosial (*self- presentasi, self-disclosure*). Kaplan dan Haenlein menciptakan suatu klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:⁵⁶

⁵⁴ M Andreas Kaplan, Haenlein, Michael., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, 2010, hlm 61.

⁵⁵ Rudyanto, 2018, *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterikatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Volume 11 No. 2, hlm 180.

⁵⁶ *Ibid*

- a. Proyek Kolaborasi Website membuat penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di website ini. contohnya adalah wikipedia
- b. *Blog dan microblog User* lebih leluasa dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti mengutarakan isi hati ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya *twitter*
- c. Konten Para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. contohnya adalah youtube
- d. Situs jejaring sosial Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terkoneksi dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto, video atau rangkaian kata. contoh facebook
- e. *Virtual game world* Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.
- f. *Virtual social world* Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.⁵⁷

3. Instagram

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, jual beli online kini tidak hanya terpusat pada *platform* jual beli saja, namun juga dapat dilakukan di sebuah platform berbagi foto dan video seperti layaknya instagram. Dilansir dari wikipedia, Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah foto atau video serta menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram itu sendiri.⁵⁸ Sejarah awal berdirinya Instagram bermula saat Kevin Systrom dan Mike Krieger yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang ahli dalam bidang pengembangan aplikasi.

⁵⁷ *Ibid.* hlm.24

⁵⁸ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada 01 Januari 2021

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata "Insta" yang asalnya "Instan" dan "gram" dari kata "telegram".⁵⁹ Instagram adalah media sosial berbagi foto dan atau video yang berkembang sangat pesat. Sejak diluncurkan tahun 2010 silam Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan 800 juta pada September 2017 silam.⁶⁰ Tentu hal ini dapat dikatakan sebagai suatu pencapaian yang luar biasa. Instagram sendiri dapat diakses melalui ponsel pintar yang berbasis sistem operasi *android* maupun *iOS*, dimana aplikasi tersebut dapat diunduh di *google play* maupun *app store*. Sehingga dari mudahnya masyarakat mengunduh aplikasi Instagram yang notabene merupakan "anak" media sosial dari Facebook ini, telah bertumbuh sangat pesat dan memberikan keuntungan sekitar US 1 miliar dolar Hingga Oktober 2015.⁶¹

Pada aplikasi Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke dalam feed (laman) yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* (#) dan informasi lokasi. Unggahan foto atau video tersebut dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang ramai. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Seiring berjalannya waktu, Instagram terus menambah fitur-fitur yang membuat penggunaannya semakin mudah bahkan semakin giat dalam membagikan tentang keseharian pengguna. Seperti fitur *Instagram Stories*, yaitu salah satu fitur yang diadaptasi dari aplikasi *Snapchat* yang memudahkan para pengguna dapat membagikan foto atau video dengan durasi maksimal 15 detik kemudian diunggah di *Insta Story* dengan jangka waktu 24 jam setelah konten tersebut diunggah. Fitur ini juga cukup sering digunakan untuk mengadakan *paid promote* atau iklan promosi berbayar yang dilakukan oleh para *Influencer* dengan tarif bervariasi.

Semakin banyak followers atau pengikut pengguna Instagram, maka akan semakin tinggi pula *exposure* pengguna tersebut. Dikutip dari kamus Cambridge,

⁵⁹ Miliza Ghazali, **Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram**, Malaysia: Publishing House, 2016, Hal. 8.

⁶⁰ <http://eprints.umm.ac.id/43019/5/BAB%204.pdf>, hlm.43, diakses pada 2021

⁶¹ <http://eprints.umm.ac.id/43019/5/BAB%204.pdf>, hlm 43, diakses pada 2021

exposure mempunyai arti perhatian yang diberikan untuk seseorang atau sesuatu, oleh media massa, seperti televisi, koran, majalah, dan lain-lain. Namun seiring berkembangnya teknologi hal ini berkembang juga di ranah media sosial dimana perhatian tersebut diberikan oleh para followers dan para pengguna Instagram. Ketika *exposure* pengguna meningkat, maka semakin mudah pengguna akan lebih terkenal dan dapat memviralkan postingannya secara cepat. Akibat dari hal tersebut, belakangan ini *social media exposure* seringkali dijadikan suatu objek perjanjian timbal balik antara perusahaan dan *Influencer* (*influencer*). Karena perusahaan menganggap seorang *influencer* mempunyai pengaruh besar terhadap para followersnya.

Instagram memiliki sebuah algoritma yang mengacu pada hal yang disukai atau hal yang paling sering dilihat oleh para penggunanya. Misal, pengguna menyukai konten makanan, maka secara sistem, Instagram akan lebih sering menampilkan konten yang berkaitan dengan makanan pada bagian jelajah atau *explore* di dalam instagram tersebut.

Followers atau pengikut dalam instagram menjadi tolak ukur atau indikator suatu akun instagram dapat dikategorikan tergolong *Influencer* atau bukan. *Influencer* atau seorang *Influencer* adalah orang yang mempunyai pengaruh besar dan uas terhadap para pengikutnya baik dari segi pola pikir, kebiasaan dan tingkah laku. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

3.1 Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut guna menunjang penggunaan instagram agar lebih mudah dan dapat memberikan pengalaman yang berbeda.

a. Followers (Pengikut)

Followers adalah suatu sistem yang menjadi indikator pengaruh di dalam Instagram, yang dengan adanya pengikut akun pengguna lainnya, maka akun tersebut dapat memiliki suatu kredibilitas dalam masyarakat. Oleh karena itu komunikasi dan interaksi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Disisi lain *followers* juga dapat dibagi dua yaitu *followers* asli dan *followers* palsu (bot).

b. Followers aktif atau asli

Followers aktif (Real Human) Indonesia adalah followers tersebut bisa berinteraksi seperti kita, bisa memberikan like dan comment pada postingan foto yang kita upload, bahkan followers tersebut dapat membeli barang yg di jual, tergantung dari selera mereka akan produk yang dijual.

Followers tersebut umumnya adalah para pengguna sosial media seperti kita juga. Followers ini sangat cocok untuk yang berbisnis dibidang online shop dan sangat membantu menunjang kepopolaritasan.⁶²

c. Followers pasif/BOT (Robot) atau palsu

Random Internasional adalah followers tersebut akun mati yang tidak bisa memberikan like dan comment pada postingan yg diupload, bahkan followers tersebut tidak effect pada penjualan produk yang dijual. Followers tersebut hanya memperbanyak followers di akun saja agar membuat orang tertarik mem-follow akun kita.⁶³

Followers aktif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mempunyai nama pengguna yang jelas;
2. Aktif dalam mengunggah foto atau video;
3. Aktif dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain.

Sedangkan ciri-ciri yang terdaat pada *followers* palsu atau bot adalah:

1. Mempunyai nama pengguna atau username yang tidak wajar (biasanya bukan nama asli);
2. Pasif dalam mengunggah foto atau video;
3. Pasif dalam berinteraksi dengan pengguna lain;
4. Mempunyai jumlah *following* atau pengikut yang sangat banyak.

⁶² Sri Farida Utami , *Tinjauan hukum Islam terhadap jual beli account followers Instagram*, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017, hlm. 51

⁶³ *Ibid*, hlm.52

Hal tersebut didasari dari pengamatan penulis terhadap akun-akun di media sosial instagram.

d. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera perangkat ataupun foto-foto yang ada di album foto di perangkat tersebut.

e. Judul foto

Apabila foto telah disunting sesuai dengan kehendak pengguna, maka selanjutnya foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. tidak hanya itu terdapat pula fitur untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut serta menandai teman-teman yang terdapat dalam foto tersebut.

f. Arroba atau at (@)

Tidak hanya twitter dan facebook, dengan menambahkan simbol (@) pengguna Instagram dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dan dapat juga memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. selain itu para pengguna tidak hanya dalam judul foto melainkan pengguna dapat menyinggung pada bagian komentar foto. Para. Tujuan dari fitur ini adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Tanda suka (like)

Fitur ini digunakan oleh Instagram agar pengguna dapat berinteraksi melalui ekspresi yang disalurkan pada tanda *like*. Hal tersebut sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

h. Popular (Explore)

Pada saat sebuah foto merambah ke halaman popular, artinya foto tersebut memiliki jumlah like yang cukup banyak. Halaman popular yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Akibatnya secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh berbagai masyarakat bahkan sampai mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

4. Influencer

Secara harafiah Influencer merupakan seseorang yang mempunyai pengaruh. Savell dan Lanelli mendefinisikan Influencer adalah orang berpengaruh

dengan latar belakang yang relevan, yang membicarakan hal-hal yang penting untuk brand anda.⁶⁴ Social media Influencer adalah orang yang telah membangun jaringan pengikut online (followers) yang signifikan dan dipandang sebagai tastemakers (orang yang menciptakan suatu tren) yang tepercaya di suatu atau beberapa jejaring sosial.⁶⁵ Seorang influencer harus memiliki kemampuan untuk mengekspresikan sesuatu agar orang-orang yang melihatnya dapat yakin dengan sesuatu yang diungkapkan oleh influencer tersebut.

Terdapat karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang Influencer yaitu:⁶⁶

- a. Percaya Diri (*Confidence*) Ketika influencer memercayai diri mereka sendiri, maka mereka juga akan ikut meyakinkan pengikutnya.
- b. Otentik (*Authenticity*) Influencer itu harus asli dan dapat dihubungkan dengan pengikutnya.
- c. Interaktif (*Interactivity*) Influencer harus bekerja sama dengan pengikutnya sebagai sebuah hubungan timbal balik.

Menurut Sudha dan Sheena, terdapat dua tipe influencer, yaitu yang berbayar dan yang dihasilkan. Mereka menjelaskan, bahwa influencer yang dibayar adalah disewa oleh brand untuk memasarkan produk, sebaliknya influencer yang dihasilkan adalah yang menyebarkan electronic Word of Mouth (e-WOM) tanpa kompensasi apapun.⁶⁷

Perbedaan mendasar antara selebriti dan *influencer* adalah influencer sudah harus memiliki kemampuan agar dapat mempengaruhi opini pengikutnya terhadap apa yang ia yakini. Seorang influencer juga akan lebih banyak melakukan interaksi kepada pengikutnya untuk menaikkan popularitas mereka dan menjaga keyakinan pengikutnya terhadap dia.

5. Influencer Marketing

Terdapat beberapa definisi dari *Influencer Marketing*, yang merupakan terobosan baru dalam teknik pemasaran dan menjadi sangat populer beberapa

⁶⁴ Tom Watson, *Paul Nobe. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement. Third Edition*, Kogan Page Publishers, USA, 2014 hlm. 152

⁶⁵ Livia Bjurling, *Influencer marketing's effect on brand perceptions – A consumer involvement perspective, Lund department of business administration*, University School of Economics and Management, 2018, hlm 9

⁶⁶ Morgan Glucksman, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, Strategic Communications, Elon University, 2007, hlm 80.

⁶⁷ Livia Bjurling, *op.cit*, hlm.23

tahun belakang ini. Byrne menyatakan bahwa influencer marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang memfokuskan pada penggunaan pemimpin-pemimpin utama untuk membawakan pesan suatu brand kepada pasar yang lebih luas.⁶⁸

Menurut Kristy Sammis dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing for Dummies*, *influencer marketing* adalah seni dan ilmu dalam melibatkan orang berpengaruh di media sosial untuk menyebarkan pesan dari brand kepada pengikutnya dalam bentuk konten yang bersponsor.⁶⁹ Sementara itu, menurut Sudha dan Sheena dalam jurnal "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry" menyatakan bahwa pemasaran melalui influencer juga dikenal sebagai *influencer marketing*, adalah perpanjangan dari konsep word of mouth dan memberdayakan individu yang memiliki pengaruh langsung terhadap target pasar suatu brand dan oleh karena itu, penggunaan teknik pemasaran ini berkontribusi dalam membangun suatu brand.⁷⁰ Dalam penelitiannya, telah menunjukkan bahwa *influencer marketing* telah berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan penjualan (exposure), kesadaran (brand awareness) dan engagement dari brand yang di promosikan.⁷¹

Influencer marketing berdasarkan praktiknya terbagi menjadi dua yaitu, yang pertama adalah *influencer marketing* yang dihasilkan dengan sendirinya, yaitu berasal dari hubungan yang tidak dibayar dan sudah terbentuk sebelumnya dengan influencer yang mempromosikan suatu konten untuk meningkatkan nilai dari *personal-brand influencer* itu sendiri. Kedua adalah influencer marketing yang berbayar, yaitu dengan menggunakan influencer yang dibayar untuk melakukan kampanye atas suatu produk atau brand dalam bentuk *sponsorship*, *pre-roll advertising*, atau pesan testimoni yang dapat dihadirkan dalam suatu konten.⁷² salah satu alasan *Influencer marketing* dianggap berhasil dalam pembangunan suatu brand dan meningkatkan *brand awareness* adalah karena *influencer marketing* dianggap sebagai mekanisme yang kuat untuk melakukan *word of mouth*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dianggap mempunyai efek yang lebih

⁶⁸ Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. doi:10.1017/S0029665117001768.

⁶⁹ Kristy Sammis, *Influencer Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2016, hlm 7.

⁷⁰ Sudha, M., & Sheena K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management, hlm 16.

⁷¹ *Ibid*.

⁷² Sudha, M., & Sheena K. op.cit, hlm 16

besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan pemasaran tradisional.⁷³ Konsumen selalu menganggap penilaian dari orang lain lebih baik dibandingkan sebuah iklan, dan ini merupakan kunci dari *influencer marketing*.⁷⁴

Sebuah penelitian menyatakan yang dilakukan oleh Phua, Jin, dan kim menyatakan bahwa *influencer marketing* di media sosial berhasil meningkatkan popularitas suatu brand yang ingin mengikat konsumen online.⁷⁵ Hal tersebut dikarenakan, *influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau target pasar yang luas dengan waktu dan biaya yang rendah, dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. *Influencer marketing* adalah cara untuk meningkatkan target pasar suatu brand dan mengubahnya menjadi konsumen yang loyal dengan menciptakan kepercayaan dan orisinalitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran suatu produk atau brand dengan memakai jasa individu yang dianggap berpengaruh dan telah membangun jaringan pengikut di platform media sosialnya serta memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak.

⁷³ La Moriansyah, **Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok, 2015.

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). **Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioural Intent**. *Journal of Interactive Advertising*, volume 17, no. 2, hlm 138-149.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keabsahan Jual Beli *Followers* Instagram

1. Gambaran Umum Keabsahan jual beli *followers* Instagram

Perjanjian diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata buku tiga tentang perikatan. Perjanjian merupakan suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain sehingga timbul perjanjian atas perikatan tersebut. Pada dasarnya perjanjian dibuat secara bebas antara para pihak. Hal ini sesuai dengan asas kebebasan berkontrak yang tercantum pada pasal 1338 KUHPerdata. Namun meskipun adanya kebebasan dalam membuat suatu perjanjian tentu tetap harus memperhatikan nilai dan norma yang berlaku.

Menurut advokat Brigitta Imam Rahayoe, poin-poin yang pada umumnya ada dalam suatu perjanjian antara lain meliputi (namun tidak terbatas pada):⁷⁶

1. Para pihak;
2. Pendahuluan;
3. Definisi;
4. Pernyataan dan Jaminan;
5. Isi Kontrak;
6. Harga;
7. Ketentuan Pembayaran;
8. Metode Pembayaran;
9. Kewajiban pembayaran;
10. Waktu;
11. Penyerahan;
12. Hak/title;
13. Tanggung jawab;
14. Ganti rugi;
15. Perpajakan;

⁷⁶ Diana Kusumasari, Hukum Online, **Poin-poin dalam perjanjian**, <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4d256710748f2/poin-poin-dalam-perjanjian/>, diakses pada 2021.

16. Keadaan memaksa /kahar/ *force majeure*;
17. Jangka waktu berlakunya perjanjian;
18. Wanprestasi;
19. Akibat dari wanprestasi;
20. Pengalihan;
21. Pengujian inspeksi dan Sertifikasi;
22. Kerahasiaan;
23. Litigasi/Arbitrasi /*Alternative Dispute Resolution*;
24. Hukum yang Berlaku;
25. Yurisdiksi;
26. Pengesampingan;
27. Lampiran;
28. Penutup.

Dikutip dari materi Brigitta Imam Rahayoe yang disampaikan pada *Legal Roadshow Peradi-hukumonline* dengan tema "*Teknik Pembuatan Kontrak Tanpa Celah dan Tahan Gugatan*" pada Kamis, 10 Februari di Surabaya.

Mengacu pada poin-poin yang disebutkan diatas dapat dilihat bahwa dalam perjanjian pada dasarnya merupakan suatu hal yang sangat luas dan tidak ada batasan mutlak selain yang dilarang oleh undang-undang. Oleh karena itu salah satu perjanjian yang paling sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah perjanjian jual beli. Perjanjian jual beli seringkali dilakukan secara sederhana yaitu adanya perikatan yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu kesepakatan dalam hal ini kesepakatan terhadap kuantitas yang dipesan dan nominal harga yang harus dibayar, dengan terjadinya hal tersebut maka *Levering* atau penyerahan barang dapat dilakukan. Hal tersebut tentu mengacu pada pasal 1457 KUHP. Bahkan pada pasal 1458 perjanjian jual beli lebih disederhanakan lagi, bahwa jual beli dianggap sudah terjadi sesaat dicapainya kesepakatan.

Perjanjian jual beli termasuk dalam jenis perjanjian timbal balik, dan perjanjian timbal balik adalah perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban pokok bagi kedua belah pihak, misalnya perjanjian jual beli⁷⁷ melihat penjelasan tersebut maka perjanjian jual beli juga merupakan perjanjian yang melahirkan

⁷⁷ Mariam Darus Badruzaman, **KUH Perdata Buku III Hukum Perikatan Dengan Penjelasan**, Alumni, Bandung, 2003, hlm. 90.

tanggung jawab bagi kedua belah pihak. Ketika melakukan aktivitas jual beli, kedua belah pihak akan saling memberikan informasi tentang barang yang diperjual belikan tersebut. baik dari barang yang diperjual belikan sampai kepada hak dan tanggung jawab yang melekat pada penjual dan pembeli.

Hal jual beli ini juga berlaku dalam jual beli online, dimana pengertian, kelebihan serta kekurangannya sudah dijelaskan lebih lanjut dalam bagian kajian pustaka. Jika dikaitkan dalam praktik jual beli *followers* Instagram nampaknya tidak ada yang salah dari hal tersebut.

Dalam praktik jual beli *followers* instagram terdapat penjual dan pembeli, dimana secara sederhana kegiatan perjanjian jual beli sudah terlaksana. Namun jika dilihat lebih dalam, jual beli *followers* instagram dilakukan dengan tujuan untuk menaikkan kredibilitas, kepercayaan serta daya saing terutama bagi *Influencer* atau pelaku bisnis dimana hal tersebut dinilai sebagai indikator pengaruh media sosial dalam hal ini media sosial Instagram. Dalam praktik jual beli *followers* instagram, penjual *followers* akan menawarkan *followers* aktif atau *followers* palsu (*bot*) atau bahkan campuran dari keduanya yaitu *followers* aktif dan palsu. Hal tersebut dijual dalam harga yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian, penulis menemukan bahwa *followers* aktif akan dijual dengan harga yang lebih mahal daripada *followers* palsu atau *bot*. Hal ini karena *followers* aktif merupakan *followers* yang dikelola oleh akun asli atau seorang individu dimana didalamnya terdapat *e-mail* dan *password* yang nyata. selain itu *followers* aktif juga dapat memberikan hubungan timbal balik kepada pembeli *followers* tersebut seperti memberikan komentar ataupun menjawab atau merespon *Instastory* pengguna. Namun hal itu bukanlah kehendak dari pengguna pribadi instagram tersebut, melainkan sudah dikendalikan oleh suatu sistem yang bekerja untuk memberikan *like* ataupun komentar pada suatu postingan secara otomatis tanpa sepengetahuan pengguna akun tersebut, dimana hal ini adalah dampak dari pembelian *followers* kepada penjual dimana saat melakukan transaksi pembeli harus memberikan kata sandi dan *e-mail* instagramnya kepada penjual *followers*.

Hal ini berbeda dengan *followers* palsu atau *bot*. *Followers* palsu yang selanjutnya disebut *followers bot* merupakan *followers* yang tersusun dari akun instagram yang dikelola oleh suatu program komputer. Definsi lain menerangkan bahwa *Bot* adalah sebuah program yang bisa berinteraksi dengan banyak

unggahan di Instagram secara otomatis tanpa harus melakukan apapun.⁷⁸

Followers bot ini dijual-belian secara online. Ada penyediannya dan ada pula pembelinya. Harga pejualan *followers* bisa beragam hal ini tergantung dari jumlah *followers bot* yang ditawarkan. Pembeli *followers bot* ini juga dari berbagai kalangan Baik itu dari akun personal, *online shop*, artis, pejabat daerah, akun komunitas, dan lain sebagainya. pembeli yang membeli *followers* pasif bukan hanya karena *followers* yang dimilikinya sedikit, alasan lainnya adalah karena jumlah *followers* yang besar dapat bermanfaat untuk "*imaging*" atau pencitraan serta sebagai indikator pengaruh media sosial yang salah satu diantaranya adalah *followers*.

Apabila hal tersebut sudah didapatkan oleh akun pembeli *followers* maka akun tersebut akan dengan mudah menjangkau khalayak pengguna instagram. Hal tersebut ditandai dengan munculnya unggahan pada bagian *Explore* atau jelajah, sehingga pengguna instagram yang tidak mengikuti akun tersebut akan dapat melihat postingan akun tersebut. Setiap akun yang membeli *followers* baik itu asli atau *bot* pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu setiap postingan, komentar atau segala aktifitas yang dilakukan di Instagram dapat memberikan pengaruh bagi siapa saja yang melihat postingannya tersebut. oleh karena itu setiap akun yang berhasil memberikan pengaruh kepada pengikutnya atau pengguna instagram yang bukan pengikut dari akun tersebut dapat dikategorikan sebagai *influencer*. Tentu hal ini didukung oleh salah satu indikator pengaruh media sosial yaitu *Followers*.

Indikator pengaruh media sosial yang diantaranya terdapat jumlah *Followers*, *Like*, *Viewers*, dan komentar menjadi suatu yang sangat dibutuhkan oleh *Influencer*. Hal ini ditujukan untuk meberikan pengaruh kepada seluruh pengguna instagram baik pengikutnya maupun bukan pegikutnya. Berbicara tentang memberikan pengaruh kepada pengguna instagram tentu tidak lepas dari baik atau buruknya pengaruh tersebut. sebagai contoh, suatu akun yang sudah mempunyai indikator pengaruh media sosial yang baik dapat memberikan postingan yang mempengaruhi pengguna instagram untuk memilih calon presiden X dengan cara mengunggah berbagai hal positif yang dilakukan oleh calon

⁷⁸ Instagram Marketing, **Menggunakan BOTS di Instragram? Ketahuilah Resikonya**, <https://aksato.com/belajar/menggunakan-bots-di-instragram-ketahuilah-resikonya>

presiden X. Selain itu akun tersebut secara bersamaan juga dapat mengunggah postingan yang menjatuhkan lawan dari presiden X yang terkadang tidak sesuai fakta, sehingga hal ini dapat mengganggu ketertiban umum. Contoh lain, juga ditemukan sebuah akun jual-beli kosmetik yang mempunyai banyak *followers*, jumlah *like*, *comment* dan *view* dalam postingannya, dan juga *review* yang baik dari pada produknya tersebut. Tetapi hal tersebut berbanding terbalik dari realitanya dimana produk tersebut dapat menyebabkan masalah kulit dari ringan hingga serius. Belakangan diketahui bahwa sebagian besar jumlah *followers*, *like* dan komentar tersebut adalah palsu yang dicipatkan oleh *bot*. Atau dengan kata lain testimoni yang diberikan adalah palsu. Tentu hal yang dilakukan oleh akun penjual kosmetik ini adalah suatu perbuatan melawan hukum.

Di Amerika terdapat suatu kasus yang berkaitan dengan penjualan *followers bot*. kasus tersebut dikenal dengan kasus *Devumi*. Seperti yang sudah disinggung dibagian latar belakang, pada mulanya Komisi Perdagangan Federal Amerika Serikat menggugat perusahaan Devumi, LLC, dkk atas tuduhan Tindakan atau praktik penipuan yang telah melanggar Bagian 5 (a) dari FTC Act, 15 USC § 45 (a), sehubungan dengan penjualan indikator palsu pengaruh media sosial. Berikut isi dari FTC Act, 15 USC § 45 (a) bagian 5 (a)⁷⁹:

§ 45. Unfair methods of competition unlawful; prevention by Commission
(Sec. 5)

(a) Declaration of unlawfulness; power to prohibit unfair practices; inapplicability to foreign trade

(1) Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are hereby declared unlawful.

(2) The Commission is hereby empowered and directed to prevent persons, partnerships, or corporations, except banks, savings and loan institutions described in section 57a(f)(3) of this title, Federal credit unions described in section 57a(f)(4) of this title, common carriers subject to the Acts to regulate commerce, air carriers and foreign air carriers subject to part A of subtitle VII of Title 49, and persons, partnerships, or corporations insofar as they are subject to the Packers and Stockyards Act, 1921, as amended [7 U.S.C.A. § 181 et seq.], except as provided in section 406(b) of said Act [7 U.S.C.A. § 227(b)], from using unfair methods of competition in or affecting commerce and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce.

Terjemahan:

⁷⁹ Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf, diakses pada 2021.

§ 45. Metode persaingan yang tidak adil melanggar hukum; pencegahan oleh Komisi (Bagian 5)

(a) Deklarasi melanggar hukum; kekuasaan untuk melarang praktik yang tidak adil; ketidakmampuan untuk perdagangan luar negeri

(1) Metode persaingan yang tidak adil dalam atau mempengaruhi perdagangan, dan tindakan atau praktek yang tidak adil atau menipu dalam atau mempengaruhi perdagangan, dengan ini dinyatakan melanggar hukum.

(2) Komisi dengan ini diberdayakan dan diarahkan untuk mencegah orang, kemitraan, atau perusahaan, kecuali bank, tabungan dan lembaga pinjaman yang dijelaskan dalam bagian 57a (f) (3) dari judul ini, serikat kredit Federal yang dijelaskan dalam bagian 57a (f) (4) dari judul ini, maskapai penerbangan umum tunduk pada Undang-undang untuk mengatur perdagangan, maskapai penerbangan dan maskapai penerbangan asing tunduk pada bagian A dari sub judul VII dari Judul 49, dan orang, kemitraan, atau perusahaan sejauh mereka tunduk pada Packers dan Stockyards Act, 1921, sebagaimana telah diubah [7 USCA § 181 et seq.], Kecuali sebagaimana ditentukan dalam bagian 406 (b) dari Undang-undang tersebut [7 USCA § 227 (b)], dari menggunakan metode persaingan yang tidak adil dalam atau memengaruhi perdagangan dan tindakan atau praktik yang tidak adil atau menipu dalam atau memengaruhi perdagangan.

Adapun penggalan putusan dalam kasus ini yang sudah penulis terjemahkan ke Bahasa Indonesia:⁸⁰

**PENGADILAN DISTRIK AMERIKA SERIKAT
DISTRIK FLORIDA SELATAN
KASUS NO. 19-81419-CIV-ALTMAN / Brannon**

**KOMISI PERDAGANGAN FEDERAL,
Penggugat,
v.
DEVUMI, LLC, dkk.,
Tergugat.**

**PESANAN TERTENTU UNTUK CEDERA TETAP
PENILAIAN ANDMONETER**

Penggugat, Federal Trade Commission ("Commission" atau "FTC"), mengajukan Keluhannya atas Keputusan Pengadilan Permanen dan Penggantian yang Setara Lainnya ("Keluhan"), untuk keputusan pengadilan permanen dan penggantian yang setara lainnya dalam masalah ini, sesuai dengan Pasal 13 (b) dari Federal Trade Commission Act ("FTC Act"), 15 USC § 53 (b). Komisi dan Tergugat menetapkan masuknya Perintah Yang Ditetapkan untuk Perintah Permanen dan Keputusan Keuangan ("Perintah") ini untuk menyelesaikan semua masalah yang disengketakan dalam tindakan di antara mereka ini.

Oleh karena itu, Pengadilan dengan ini **PESANAN DAN PENYESUAIAN** sebagai berikut:

⁸⁰ Court Judgment, CASE NO. 19-81419-CIV-ALTMAN/Brannon, UNITED STATES DISTRICT COURT SOUTHERN DISTRICT OF FLORIDA, <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/x200003ord102219.pdf>

TEMUAN

Pengadilan ini memiliki yurisdiksi atas masalah ini.

Pengaduan menuntut bahwa Tergugat berpartisipasi dalam tindakan atau praktik penipuan

1. Pengadilan ini memiliki yurisdiksi atas masalah ini.
2. Pengaduan menuntut bahwa Tergugat berpartisipasi dalam tindakan atau praktik penipuan melanggar Bagian 5 (a) dari FTC Act, 15 USC § 45 (a), sehubungan dengan penjualan indikator palsu pengaruh media sosial.
3. Tergugat tidak mengakui atau menyangkal tuduhan apapun dalam Pengaduan, kecuali sebagaimana disebutkan secara khusus dalam Pesanan ini. Hanya untuk tujuan tindakan ini, Tergugat mengakui fakta-fakta yang diperlukan untuk menetapkan yurisdiksi.
4. Tergugat melepaskan setiap klaim yang mereka miliki di bawah Akses yang Setara ke Keadilan
5. Tergugat melepaskan semua hak untuk mengajukan banding atau menantang atau menggugat keabsahan dari Ordo ini.

DEFINISI

Untuk tujuan Ordo ini, definisi berikut berlaku:

SEBUAH. **"Tergugat"** adalah Tergugat Perorangan dan Tergugat Perusahaan,

secara individu, kolektif, atau kombinasi apapun.

1. **"Tergugat Perusahaan"** berarti Devumi, LLC, dan penerus serta penerima haknya.

2. **"Tergugat Perorangan"** berarti Calas Jerman, Jr.

B. "Indikator Pengaruh Media Sosial"

"Berarti setiap metrik yang digunakan untuk menilai pengaruh media sosial individu atau entitas, seperti pengikut, teman, koneksi, pelanggan, pandangan, permainan, suka, posting ulang, dan komentar.

Sebagaimana diketahui Devumi, LLC, dkk, perusahaan ini menjual pengikut palsu secara otomatis ke beberapa kumpulan selebriti, bintang olahraga, wartawan, bahkan politisi. Sementara kantor Devumi berbasis di Florida, meskipun Devumi mengklaim di situsnya berbasis di New York City. Dalam kasus ini Devumi dituduh telah mencuri identitas dari orang sungguhan dan berpura-pura menjadi orang lain, hal tersebut digunakan untuk kepentingan penjualan *followers* palsunya. Dalam situs web Devumi, devumi menawarkan konsumen untuk membeli pengikut atau *followers* sampai pada jumlah 250.000 pengikut, dengan harga mulai dari 12 dollar atau sekitar Rp150.000. selain itu pembeli juga dapat membeli jumlah *like*. Perusahaan itu juga menjual *followers* di berbagai platform lainnya, seperti *Pinterest*, *Twitter*, dan *YouTube*.

Dalam putusan yang dikeluarkan oleh Pengadilan Kabupaten Amerika Serikat Kabupaten Florida Selatan dalam Kasus No. 19-81419-Civ-Altman /

Brannon, menyatakan bahwa Devumi telah melanggar Bagian 5 (a) dari FTC Act, 15 USC § 45 (a), sehubungan dengan penjualan indikator palsu pengaruh media sosial. Berdasarkan putusan tersebut indikator yang dimaksud ialah setiap metrik yang digunakan untuk menilai pengaruh media sosial individu atau entitas, seperti pengikut, teman, koneksi, pelanggan, pandangan, permainan, suka, posting ulang, dan komentar. Dalam putusan tersebut Devumi dinilai telah memperjual-belian indikator palsu yang dapat menjadi pengaruh di media sosial. Hal ini dianggap legal dalam hukum yang berlaku di Amerika Serikat karena tindakan ini dapat dikategorikan sebagai tindakan penipuan. Tindakan ini juga dianggap dapat membuat suatu ketidak kondusifan dalam hal berpolitik bahkan berdemokrasi.

Menurut Eric Schneiderman, seorang Jaksa yang menjabat di kota New York berpendapat bahwa Tindakan berpura-pura menjadi orang lain dianggap sebagai sesuatu yang dilarang dan bertentangan dengan hukum New York. Semakin sering suara atau dominasi pengaruh akun *bot* menjadikan suara yang asli (akun asli) seringkali tenggelam atau tergeser dalam percakapan publik. Di media sosial, jumlah pengikut yang berjumlah banyak dapat meningkatkan pengaruh atau popularitas suatu akun, akibat yang ditimbulkan adalah akun tersebut dapat memengaruhi opini publik, atau memberi keuntungan bagi pemilik akun tersebut. Hal ini dinilai akan melemahkan sistem demokrasi dan memberikan ruang untuk mengakibatkan kegaduhan atau ketertiban umum.

1.1 Keabsahan Jual-Beli Followers Instagram ditinjau berdasarkan Asas-Asas perjanjian.

Dalam suatu hubungan perjanjian, tidak hanya memperhatikan syarat subjektif dan objektif yang menjadi suatu syarat sah nya perjanjian, melainkan harus memperhatikan asas-asas yang menjadi landasan suatu perjanjian tersebut. Asas-asas yang menjadi dasar hukum perjanjian tersebut, antara lain adalah: Asas Konsensualisme, Asas kebebasan berkontrak, asas (*pacta sunt servanda*), asas itikad baik (*good faith*), Asas kepercayaan, asas personalitas, asas persamaan Hukum, Asas Keseimbangan, Asas kepastian hukum, asas moral, Asas Kepatutan, Asas Kebiasaan dan Asas Perlindungan. Pada asas-asas inilah yang menjadi suatu dasar atau pijakan bagi para pihak yang berkepentingan untuk menentukan dan

membuat suatu perjanjian dalam suatu pelaksanaan hukum.⁸¹ Oleh karena itu seluruh asas-asas tersebut harus dijadikan dasar dan merupakan hal yang penting dan mutlak dalam pembuatan suatu hukum dan para pembuat perjanjian.⁸² Asas hukum memiliki fungsi sebagai pedoman atau arahan untuk menjadi dasar agar praktik hukum dapat dijalankan. Asas-asas hukum tersebut tidak saja berguna sebagai pedoman ketika menghadapi kasus-kasus yang akan dihadapi, melainkan berguna pula dalam hal membuat atau menerapkan suatu aturan.⁸³

Terdapat lima asas penting dan harus diperhatikan dalam hukum perjanjian antara lain:⁸⁴

1. Asas kebebasan berkontrak (freedom of contract).

Dalam ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUHP yang berbunyi "*Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.*"

Berdasarkan asas tersebut, perjanjian dapat dibuat oleh setiap orang tanpa ada batasan selama hal tersebut tidak menyalahi dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum. Diambil dari hukum perjanjian Indonesia, ruang lingkup asas kebebasan berkontrak meliputi; kebebasan untuk mengadakan atau tidak mengadakan perjanjian, kebebasan untuk dapat memilih pihak yang terlibat dalam membuat suatu perjanjian, kebebasan untuk memilih kausa dari perjanjian yang akan dibuat, kebebasan untuk menentukan objek perjanjian, kebebasan untuk menentukan bentuk suatu perjanjian, dan kebebasan untuk menerima ketentuan undang-undang yang bersifat opsional (*aanvullend, optionaal*).⁸⁵

⁸⁵Asas kebebasan berkontrak tidaklah berlaku secara mutlak, didalam

⁸¹ Niru Anita Sinaga, **Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian**, Jurnal Hukum Vol. 7 No. 2, Desember 2018. Hlm. 112

⁸² Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, **Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern**, Cetakan 2, (Bandung: Refika Aditama, 2007), hlm. 50.

⁸³ Anita Kamilah, **Bangun Guna Serah (Build Operate and Transfer/BOT) Membangun Tanpa Harus Memiliki Tanah : Perspektif Hukum Agraria, Hukum Perjanjian, dan Hukum Publik**, Bandung: Kemi Media, 2013, hlm. 97.

⁸⁴ Salim H.S, **Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak**, Jakarta: Sinar Grafika, 2010, hlm. 9

⁸⁵ Sutan Remy Sjahdeini, **Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Perjanjian Kredit Bank di Indonesia**, Jakarta: Institute Bankir Indonesia, 1993, hlm. 147.

KUHPer telah memberikan batasan-batasan atau ketentuan terhadapnya, inti pembatasan tersebut dapat dilihat antara lain:⁸⁶

- a. Pasal 1320 ayat (1) KUHPer, bahwa perjanjian tidak sah apabila disusun apabila tidak disertai kesepakatan oleh para pihak yang terlibat;
- b. Pasal 1320 ayat (2) KUHPer, mengatur tentang kebebasan yang dibatasi oleh kecakapan untuk membuat suatu perjanjian;
- c. Pasal 1320 ayat (4) juncto Pasal 1337 KUHPer, membahas tentang causa atau hal yang dilarang oleh undang-undang atau peraturan terkait atau bertentangan dengan kesusilaan dan juga ketertiban umum;
- d. Pasal 1332 KUHPer, mengenai batasan kebebasan para pihak untuk membuat perjanjian tentang objek yang hendak diperjanjikan;
- e. Pasal 1335 KUHPer, tidak terdapatnya kekuatan hukum dalam suatu perjanjian tanpa sebab, atau sebab yang palsu atau terlarang; dan
- f. Pasal 1337 KUHPer, larangan terhadap perjanjian apabila bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan baik atau ketertiban umum.

2. Asas konsensualisme

Asas konsensualisme memiliki arti yang pada intinya adalah, bahwa untuk membuat suatu perjanjian cukup dengan kesepakatan kedua belah pihak dan perjanjian itu (perikatan yang timbulkan karenanya) sudah terbuat pada saat tercapainya sebuah kesepakatan.⁸⁷ Untuk mencapai sebuah kesepakatan, pada umumnya kesesuaian kehendak haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu dimana didalamnya terdapat sebuah kontrak atau causa yang sah menurut hukum.⁸⁸ Dengan demikian

⁸⁶ Niru Anita Sinaga, **Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian**, Jurnal Hukum Vol. 7 No. 2, Desember 2018. Hlm. 116

⁸⁷ *Ibid*,

⁸⁸ Herlien Budiono, **Het Evenwichtbeginzel Voor Het Indonesisch Contractenrecht**, (Holland: Diss Leiden, 2001), hlm. 64. "Sebagai Prinsip-Prinsip Hukum Kontrak, Nieuwenhuysen adalah menyebutkan: asas otonomi, asas kepercayaan dan asas kausa (Drie beginselen van het contracten recht)."

pada prinsipnya syarat tertulis tidak diwajibkan pada suatu kontrak atau perjanjian, kontrak lisan sebenarnya juga sah-sah saja menurut hukum.⁸⁹

3. Asas *pacta sunt servanda*.

Dalam asas ini yang ditekankan ialah suatu komitmen antara kedua belah pihak, dalam hal ini asas ini dapat merujuk pada Pasal 1374 ayat (1) atau Pasal 1338 ayat (1) KUHPer:

“Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

Adagium atau ungkapan *pacta sunt servanda* dipandang sebagai sebuah aturan dimana perjanjian yang telah dibuat dan disepakati oleh para pihak, haruslah dipenuhi dan apabila perlu dapat dipaksakan, sehingga secara hukum dapat mengikat.⁹⁰ Artinya para pelaku atau pihak dalam perjanjian tersebut harus menjunjung tinggi dari apa yang sudah disepakati layaknya sebagai undang-undang.

4. Asas itikad baik.

Dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPer, ditekankan bahwa perjanjian harus dilaksanakan dan dibuat dengan itikad baik. Itikad baik yang dikenal dalam bahasa Belanda sebagai *te goeder trouw*, yang secara harafiah diterjemahkann dengan arti kejujuran, dapat dibedakan atas 2 (dua) jenis, yaitu: (1) Itikad baik pada waktu akan mengadakan perjanjian/kontrak; dan (2) Itikad baik pada waktu melaksanakan hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang timbul dari perjanjian tersebut.⁹¹ itikad baik dalam pelaksanaan suatu perjanjian akan tercermin dari perbuatan-perbuatan yang nyata yang dilakukan para pihak. Meskipun hal tersebut terletak pada hati masing-masing sanubari yang bersifat subjektif, namun tetap dapat diukur secara objektif.

5. Asas Kepribadian (*personality*).

Asas kepribadian tercantum dalam Pasal 1340 KUH Perdata:

“Suatu perjanjian hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya.”

⁸⁹ Dr. Sukarmi, S.H.,M.H, **Cyber Law Kontrak Elektronik dalam bayang-bayang pelaku usaha**, Pustaka Sutra. Hlm. 30

⁹⁰ Johannes Ibrahim, dan Lindawaty Sewu, **Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern**, Cetakan 2, (Bandung: Refika Aditama, 2007), hlm.98.

⁹¹ Wirjono Prodjodikoro, **Azas-Azas Hukum Perdata**, Cetakan 7, Bandung: Sumur Bandung, 1979, hlm. 56.

Suatu perjanjian tidak dapat membawa rugi kepada pihak-pihak ketiga; tidak dapat pihak-pihak ketiga mendapat manfaat karenanya, selain dalam hal yang diatur dalam Pasal 1317 KUHPerdata.⁹²

Disamping kelima asas tersebut telah dirumuskan kedelapan asas hukum perikatan nasional yang dibuat di dalam Lokakarya Hukum Perikatan yang diselenggarakan oleh badan Pembinaan Hukum Nasional, Departemen Kehakiman tahun 1985. Kedelapan asas itu ialah asas keseimbangan, asas persamaan hukum, asas kepercayaan, asas kepastian hukum, asas kepatutan, asas moral, asas perlindungan, dan asas kebiasaan.⁹³ Asas-asas tersebut akan dijelaskan secara garis besar yaitu sebagai berikut:⁹⁴

1. Asas Kepercayaan.

Asas kepercayaan dibuat oleh setiap orang yang mengadakan perjanjian, harus memunyai rasa kepercayaan diri di antara satusama lain dimana bahwa satu sama lain akan menepati prestasi atau kewajibannya pada saat perjanjian itu jatuh tempo. Tanpa didaari rasa kepercayaan, maka perjanjian itu tidak mungkin disepakati atau dicapai oleh kedua beah pihak. Dengan adanya kepercayaan maka masing-masing pihak telah mengikatkan dirinya dalam perjanjiantersebut diamana hal itu berlaku sebagai undang-undang;

2. Asas Persamaan Hak.

Asas ini menempatkan para pembuat perjanjian memiliki persamaan derajat, sehingga tidak terdapat perbedaan, walaupun didalamnya ada perbedaan warna kulit, suku bangsa, kepercayaan, kekuasaan, jabatan, dan lain-lain;

3. Asas Moral.

Asas ini timbul dalam perikatan yang wajar, dimana suatu perbuatan sukarela dimana perbuatan seseorang tidak

⁹² Lihat pasal 1340 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

⁹³ Salim H.S., *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010, hlm. 13

⁹⁴ Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung: Alumni, 1994), hlm. 42-44

menimbulkan hak baginya untuk menuntut kontra prestasi dari pihak debitor. Hal ini juga terlihat di dalam *zaakwaarneming*, dimana seseorang yang melakukan suatu perbuatan atau tindakan secara sukarela (moral) yang bersangkutan mempunyai kewajiban (hukum) untuk meneruskan dan menyelesaikan perbuatannya, asas ini terdapatnya dalam Pasal 1339 KUH Perdata. 4. Asas Kepatutan. Asas ini dituangkan dalam Pasal 1339 KUH Perdata. Asas kepatutan di sini berkaitan dengan peraturan-peraturan mengenai isi perjanjian;

4. Asas Kebiasaan.

Asas ini terdapat dalam Pasal 1339 juncto 1347 KUHP dimana asas ini merupakan bgain penting dalam suatu perjanjian. Suatu perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang diatur secara tegas, tetapi juga hal-hal yang dalam keadaan dan kebiasaan yang telah diikuti atau diilhami;

5. Asas Kepastian Hukum.

Kepastian sebagai suatu yang terpenting dalam hukum harus mengandung kepastian hukum. Kepastian ini dapat terlihat dari kekuatan yang mengikat perjanjian itu, yaitu sebagai undang-undang bagi para pihak;

6. Asas keseimbangan.

Suatu keseimbangan amat diperlukan demi mewujudkan suatu perlindungan dan keadilan bagi para pihak pembuat perjanjian. Pada dasarnya asas ini menuntut kedua belah pihak untuk memenuhi dan melaksanakan prestasi dari perjanjian itu. Asas keseimbangan ini juga merupakan turunan dari asas persamaan; dan

7. Asas perlindungan.

Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan suatu perjanjian harus mendapatkan perlindungan yang sama

Berdasarkan penjelasan tersebut, apabila dikaitkan dalam praktik jual beli *Followers* Instagram, penulis menyoroti terhadap tujuan yang hendak dilakukan terkait penjualan *followers* instagram. Sebagaimana yang diketahui dalam penelitian ini, *followers* atau pengikut instagram dianggap untuk dijadikan sebagai indikator pengaruh media sosial, yang belakangan diketahui *followers* tersebut ialah *followers bot* atau palsu, sehingga hal tersebut menjadikan *followers* tersebut sebagai indikator palsu pengaruh media sosial. jual-beli *followers* Instagram dilakukan untuk membuat suatu akun instagram menjadi populer dan mudah untuk memberikan suatu pengaruh di media sosial dimana hal tersebut merupakan andil dari jumlah *followers* akun tersebut. hal tersebut seringkali digunakan oleh para selebriti atau *Influencer*, akun *online shop*, akun partai politik dan lain sebagainya. Akun-akun tersebut seringkali membeli *followers* instagram dengan jumlah banyak untuk meningkatkan popularitas mereka sekaligus menanam kredibilitas palsu dalam masyarakat khususnya pengguna instagram. Hal ini tentu dapat menyebabkan persaingan tidak sehat, menciptakan ketidakstabilan demokrasi, politik bahkan dapat dianggap penipuan, dimana hal tersebut dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum. Menurut Dr. Sukarmi dalam bukunya *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam bayang-bayang pelaku usaha*, menyebutkan bahwa perbuatan melawan hukum (PMH) suatu perbuatan yang dapat merugikan orang lain tanpa harus didasari hubungan kontraktual. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam praktik jual beli *followers* instagram yang dirugikan disini adalah pengguna instagram lainnya, baik itu pelaku usaha, konsumen atau bahkan hanya sekedar *followers* dari suatu akun yang membeli *followers* instagram. mengapa demikian? Karena suatu akun yang membeli *followers* palsu yang menjadikan hal tersebut sebagai indikator palsu pengaruh media sosial telah dianggap curang dan tidak sportif dalam penggunaan akun instagramnya tersebut.

Berdasarkan hal tersebut penulis berpendapat bahwa praktik jual-beli *followers* instagram telah menyalahi asas itikad baik dan asas kebebasan berkontrak yang didalamnya tetap harus memperhatikan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa praktik jual-beli *followers* instagram tidak sah ditinjau dari asas-asas dalam perjanjian.

1.2 Keabsahan Jual-Beli Followers Instagram ditinjau dari pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Dalam praktik jual-beli tentu suatu hal yang menjadi syarat sahnya perjanjian haruslah menjadi dasar yang paling utama. Untuk menentukan atau menilai keabsahan suatu perjanjian jual-beli haruslah sesuai dengan hukum kontrak mengatur syarat-syarat keabsahan perjanjian.

Pasal 1320 KUHPer menyebutkan adanya 4 (empat) syarat untuk menentukan sahny suatu perjanjian, yakni⁹⁵:

- (1) Adanya kesepakatan bagi para pihak;
- (2) kecakapan para pihak;
- (3) adanya hal tertentu; dan
- (4) adanya suatu sebab (causa) yang halal.

Persyaratan tersebut di atas baik mengenai subjek maupun objek perjanjian. Persyaratan yang pertama dan kedua berkaitan dengan subjek perjanjian. Persyaratan yang ketiga dan keempat berkaitan dengan objek perjanjian. Pembeda kedua persyaratan tersebut dikaitkan pula dengan konteks batal demi hukumnya dan dapat dibatahkannya suatu perjanjian. Perjanjian yang batal demi hukum adalah perjanjian yang sejak semula sudah batal, dalam hal ini hukum menganggap perjanjian tersebut tidak pernah ada. Perjanjian yang dapat dibatalkan adalah sepanjang perjanjian tersebut belum atau tidak dibatalkan pengadilan, maka perjanjian yang bersangkutan masih terus berlaku.⁹⁶

Kata sepakat di dalam perjanjian pada dasarnya adalah pertemuan atau persesuaian kehendak antara para pihak di dalam perjanjian. Seseorang dikatakan memberikan persetujuannya atau kesepakatannya (*toestemming*) jika ia memang menghendaki apa yang disepakati.⁹⁷ Pernyataan kehendak tersebut harus merupakan pernyataan bahwa ia menghendaki timbulnya hubungan hukum. Kesesuaian kehendak antara dua saja belum melahirkan perjanjian, karena kehendak tersebut harus dinyatakan, harus nyata bagi pihak yang lain, dan harus dapat dimengerti oleh pihak lain. Apabila pihak yang lain tersebut telah

⁹⁵ Lihat pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

⁹⁶ R.M Panggabean, **Keabsahan Perjanjian dengan Klausul Baku**, JURNAL HUKUM NO. 4 VOL. 17 OKTOBER 2010, Hlm. 654.

⁹⁷ J. Satrio, Hukum Perikatan, **Perikatan Yang Timbul dari Perjanjian**, Buku 1, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 164.

menyatakan menerima atau menyetujuinya, maka timbullah kata sepakat.⁹⁸ Suatu perjanjian dapat mengandung cacat kehendak atau kata sepakat dianggap tidak ada jika terjadi hal-hal yang disebut di bawah ini, yaitu adanya paksaan (dwang), adanya kesesatan atau kekeliruan (dwaling), dan adanya penipuan (bedrog); dan dalam perkembangan lebih lanjut, dikenal pula cacat kehendak yang lain, yakni penyalahgunaan keadaan (misbruik van omstandigheden).⁹⁹

Syarat sah perjanjian yang kedua menurut pasal 1320 KUHPerdata adalah kecakapan dalam membuat perikatan. Kecakapan bertindak merupakan kecakapan atau kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Perbuatan hukum yang dimaksud adalah perbuatan yang akan menimbulkan akibat hukum. Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang-orang yang cakap dan wewenang untuk melakukan perbuatan hukum sebagaimana yang ditentukan oleh Undang-undang. Kecakapan adalah sanggup melakukan sesuatu serta mampu dan dapat mempunyai kemampuan untuk mengerjakan sesuatu.¹⁰⁰

Dalam bagian kajian pustaka, penulis telah menjabarkan pengertian dan penjelasan dari ke empat objek tersebut. Namun dalam pembahasan kali ini penulis mencoba mengkaji terkhusus pada syarat objekif yaitu syarat ke tiga dan keempat dalam unsur syarat sahnya perjanjian yaitu suatu hal tertentu dan kausa yang halal.

J. H Niewenhuis mengemukakan bahwa suatu perjanjian yang tidak memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam ketentuan pasal 1320 KUH Perdata, baik syarat subjektif maupun objektif akan mempunyai akibat-akibat, sebagai berikut:¹⁰¹

- a. noneksistensi, apabila tidak tercapai kesepakatan maka tidak timbul suatu kontrak atau perjanjian;
- b. *vernietigbaar* atau dapat dibatalkan, apabila perjanjian tersebut lahir karena adanya cacat kehendak (*wilsgebreke*) atau karena ketidakcakapan (*onbekwamheid*) atau dengan kata lain tidak memenuhi syarat subjektif, sehingga perjanjian tersebut dapat dibatalkan; dan

⁹⁸ R.M Panggabean, *Op cit*, hlm. 655.

⁹⁹ J. Satrio, *Op. Cit.*, hlm. 268

¹⁰⁰ Nafa Amelsi Triantika dkk, **Tinjauan Hukum Tentang Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Online Melalui E-Commerce Menurut Pasal 1320 Kuhperdata**, Jurnal Hukum no. 2, Vol. 2, Juni 2020, hlm. 120.

¹⁰¹ Agus Yudha Hernoko, **Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial**, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010, hlm 136.

c. *nietlig* atau batal demi hukum, apabila terdapat kontrak atau perjanjian yang tidak memenuhi syarat objek tertentu atau tidak mempunyai causa atau causa-nya tidak diperbolehkan, hal ini berkaitan dengan unsur objektif, sehingga berakibat kontrak tersebut batal demi hukum.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka suatu pengujian sah atau tidaknya suatu objek dan kausa perjanjian haruslah berdasar atau mengacu pada pasal 1320 KUHPerdota. Hal ini ditujukan agar suatu perjanjian tidak batal demi hukum.

Hal ini juga berkaitan dengan prinsip hukum yang dianut oleh Indonesia yaitu *Civil Law*, dimana ketentuan undang-undang menjadi sumber hukum utama yang harus dipatuhi secara mendasar.

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa Syarat sahnya perjanjian yang ketiga adalah adanya suatu hal tertentu (*een bepaald onderwerp*). Pasal 1333 KUHPer menentukan bahwa suatu perjanjian harus mempunyai pokok suatu benda (*zaak*) yang setidaknya-tidaknya dapat ditentukan jenisnya.¹⁰² Istilah barang yang dimaksud di sini adalah *zaak*. *Zaak* dalam arti yang luasi, yakni pokok persoalan. Oleh karena itu, objek perjanjian tidak hanya berupa benda, tetapi juga bisa berupa jasa.¹⁰³ Adapun yang dimaksud suatu hal atau objek tertentu (*een bepaald onderwerp*) syarat ketiga pasal 1320 KUHPerdota adalah prestasi yang menjadi kewajiban para pihak. Setiap prestasi yang diadakan oleh para pihak tentu mengandung maksud dan tujuan. Maksud dan tujuan yang dibuat oleh para pihak tentu harus tetap berlandaskan ketentuan hukum yang berlaku. Namun jika ditinjau dari pasal 1332 KUHPer, objek yang ditentukan adalah objek yang hanya dapat diperdagangkan saja. Objek yang dapat diperdagangkan mengacu pada suatu objek yang keberadaannya diakui oleh undang-undang. Artinya objek tersebut haruslah jelas, halal, aman dan tidak bertentangan dengan ketentuan dalam perundang-undangan. Suatu objek yang diperjanjikan harus jelas maksud dan tujuan penggunaannya. Objek yang diperjanjikan tidak diperbolehkan untuk menciptakan suatu suasana yang tidak kondusif ditengah-tengah masyarakat. Dalam praktik jual-beli *followers* Instagram objek yang diperjualbelikan tidaklah jelas, apakah itu data pribadi, manusia (pengguna) atau hanya sebuah sistem

¹⁰² Lihat pasal 1333 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

¹⁰³ R.M Panggabean, **Keabsahan Perjanjian dengan Klausul Baku**, JURNAL HUKUM NO. 4 VOL. 17 OKTOBER 2010, Hlm. 658.

komputer semata, dimana hal ini tentu menjadi suatu yang tidak terakomodir dalam interpretasi objek dalam syarat sah ketiga dari sahnya suatu perjanjian.

Selanjutnya unsur keempat syarat sah nya perjanjian ialah kausa atau sebab yang halal. Kata kausa yang diterjemahkan dari kata *oorzaak* dalam bahasa belanda atau dalam bahas latin *causa* yang artinya adalah perjanjian ini bukan berarti sesuatu yang menyebabkan seseorang membuat perjanjian, tetapi lebih mengacu kepada isi dan tujuan perjanjian itu sendiri. Misalnya dalam perjanjian jual beli, isi dan tujuan atau kausanya adalah pihak yang satu menghendaki hak milik suatu barang, sedangkan pihak lainnya menghendaki uang.¹⁰⁴ Suatu sebab memiliki makna terlarang oleh undang-undang apabila bertentangan dengan kesusilaan atau melanggar ketertiban umum.

Menurut Hoge Raad, causa sebagai tujuan bersama yang hendak dicapai para pihak harus diukur menurut keadaan pada saat perjanjian ditutup. Pengertian terhadap causa sebelum tahun 1922, dirumuskan oleh Hoge Raad sebagai ciri khas pada suatu perikatan yang bersangkutan dan disanalah letak causa-nya. Pada perjanjian timbal balik causa-nya adalah kontra prestasi pihak lawan.

Perjanjian harus memuat sebab yang dikehendaki oleh undang-undang agar mempunyai kekuatan hukum. Pasal 1355 KUHPerdara secara terang menyatakan bahwa perjanjian tanpa causa sama halnya dengan perjanjian palsu dan terlarang. Meskipun secara praktinya tidak terdapat perjanjian tanpa causa, kecuali terdapat salah satu pihak yang ditipu atau keduanya bersepakat untuk menyembunyikan objek perjanjian yang sesungguhnya. Adapun sebab yang diperbolehkan maksudnya bahwa apa yang hendak dicapai para pihak dalam perjanjian atau kontrak tersebut harus disertai itikad baik dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan ketertiban umum, dan kesusilaan.¹⁰⁵

Dalam pasal 1337 KUHPerdara yang berbunyi "*suatu sebab adalah terlarang, apabila dilarang oleh undang-undang atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum*"¹⁰⁶ secara tegas menerangkan bahwa causa atau sebab yang dibuat dalam suatu perjanjian tidak dapat bertentangan dengan undang-undang, melanggar kesusilaan dan mengganggu ketertiban umum.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Agus Yudha Hernoko, **Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial**, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010, hlm 196.

¹⁰⁶ Lihat pasal 1337 KUHPerdara.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam konteks perjanjian jual-beli juga berlaku demikian, yaitu seluruh aspek yang menjadi syarat suatu sahnya perjanjian haruslah terpenuhi, terkhusus pada syarat objektif, yang apabila tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut batal demi hukum.

Dalam praktik jual beli *followers* instagram tidak semua penjual memberikan suatu keleluasaan dan kejelasan untuk mengetahui apakah akun tersebut benar-benar real ataupun tidak. Hal ini terkadang sering menimbulkan masalah dalam transaksinya, karena setiap pembeli masih adanya rasa keraguan dalam bertransaksi dan rentan terhadap penipuan. Adanya ketidaksinkron dalam objek tersebut menjadikan kecacatan dalam objek jual belinya.¹⁰⁷

Dalam praktik jual beli *followers* instagram, seringkali ditemukan keberagaman tujuan pembelian *followers* tersebut tetapi satu hal yang pasti adalah penjualan *followers* atau pengikut tersebut berguna sebagai indikator pengaruh sosial media. Yang menjadi masalah dipembahasan kali ini adalah, penjualan *Followers* tersebut adalah followers palsu. Seperti yang terjadi dalam kasus Devumi, penjualan *Followers* palsu dinilai sangat mengkhawatirkan, karena hal tersebut dapat dianggap sebagai sesuatu yang dapat mengakibatkan kegaduhan atau mengganggu ketertiban umum. Objek yang diperjual belikan juga seringkali dipertanyakan. Apabila *Followers* yang diperjual belikan asli, tentu ini juga bertentangan dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyangkut tentang data pribadi seseorang. Namun apabila yang diperjual belikan palsu, maka hal tersebut juga dapat dianggap penipuan baik dalam hal perdagangan yang mengakibatkan persaingan tidak sehat, ataupun menciptakan suasana gaduh ditengah masyarakat sosial media.

Berdasarkan penjelasan diatas maka praktik jual beli *Followers* instagram tidak memenuhi unsur atau syarat objektif dari pasal 1320 KUHPerdara yang akibatnya perjanjian atau praktik jual-beli *Followers* instagram batal demi hukum. Oleh karena itu menurut penulis praktik jual-beli *Followers* instagram bukan merupakan perjanjian yang sah berdasarkan pasal 1320 KUHPerdara.

¹⁰⁷ Sri Farida Utami, **Tinjauan hukum Islam terhadap jual beli account followers Instagram**, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017, hlm.59

1.3 Keabsahan Jual-Beli Followers Instagram berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.

Dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan yang selanjutnya disebut Undang-undang perdagangan, terdapat asas-asas kebijakan perdagangan yang tercantum dalam Pasal 2 diantaranya adalah:¹⁰⁸

- a. Kepentingan nasional;
- b. Kepastian hukum;
- c. Adil dan sehat;
- d. Keamanan berusaha;
- e. Akuntabel dan transparan;
- f. Kemandirian;
- g. Kemitraan;
- h. Kemanfaatan;
- i. Kesederhanaan;
- j. Kebersamaan; dan
- k. Berwawasan lingkungan.

Asas-asas dalam perdagangan tentu saja bersifat kumulatif, yang artinya seluruhnya harus terpenuhi guna menciptakan suasana perdagangan yang baik dan mencapai tujuan perdagangan itu sendiri. Dalam ketentuan tersebut sudah jelas bahwa asas tersebut mengatur pula tentang perdagangan yang adil dan sehat (poin C). Dalam bagian penjelasan Undang-Undang Perdagangan Yang dimaksud dengan "asas adil dan sehat" adalah adanya kesetaraan kesempatan dan kedudukan dalam kegiatan usaha antara produsen, pedagang, dan Pelaku Usaha lainnya untuk mewujudkan iklim usaha yang kondusif sehingga menjamin adanya kepastian dan kesempatan berusaha yang sama.¹⁰⁹ Asas Adil dan sehat berkaitan dengan suatu persaingan dalam perdagangan. Artinya perdagangan harus dilakukan secara adil, jujur dan mengikuti pertauran perundang-undangan.

Dalam praktik jual-beli *Followers* instagram yang menjual *followers* palsu atau bot dimana hal tersebut dijadikan sebagai indikator palsu pengaruh sosial media tentu telah menyalahi asas adil dan sehat. Sebagaimana yang sudah penulis uraikan di sub-bab sebelumnya, penjualan *Followers* instagram digunakan untuk

¹⁰⁸ Pasal 2, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.

¹⁰⁹ Penjelasan pasal 2, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.

menaikkan popularitas dan mempermudah akun tersebut menjangkau pengguna instagram dimana hal ini digunakan untuk mempromosikan barang dagangannya, atau hanya sekedar mempopulerkan unggahan pengguna tersebut yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi pemilik akun tersebut, dimana hal ini didapatkan dari penggunaan atau pembelian *Followers* palsu.

Di Amerika serikat hal jual-beli *Followers* Instagram tergolong tindakan penipuan dan tindakan yang tidak adil dalam perdagangan, baik dari sisi penjual maupun pembeli *Followers*. hal ini tercantum pada FTC Act ; ¹¹⁰

§ 45. Metode persaingan yang tidak adil melanggar hukum; pencegahan oleh Komisi bagian 5a no (1)

1) Metode persaingan yang tidak adil dalam atau mempengaruhi perdagangan, dan tindakan atau praktek yang tidak adil atau menipu dalam atau mempengaruhi perdagangan, dengan ini dinyatakan melanggar hukum.

Dalam ketentuan tersebut menjelaskan bahwa tindakan devumi dalam menjual indikator palsu pengaruh sosial media adalah tindakan persaingan yang tidak adil atau menipu atau mempengaruhi perdagangan. Disisi lain Kejaksaan New York juga menilai hal ini juga dapat mengganggu ketertiban umum karena Di media sosial, jumlah pengikut yang banyak dapat meningkatkan pengaruh suatu akun dan praktik yang "keruh" tersebut dapat melemahkan sistem demokrasi. Selain itu hukum di Amerika serikat juga menekankan pada unsur penipuan. Hal ini dinilai dari *followers* yang dijual adalah *followers* yang berpura-pura sebagai orang lain. hal tersebut tentu menyangkut tentang privasi akun seseorang.

Di Indonesia memang belum terdapat peraturan untuk menangani kasus-kasus yang berkaitan tentang praktik jual-beli indikator palsu pengaruh sosial media. Hal ini mungkin disebabkan karena kasus tersebut belum banyak ditemukan atau dianggap belum menjadi ancaman serius bagi bangsa dan negara. Namun apabila hal ini dikaitkan dalam Undang-undang perdagangan, praktik jual-beli *Followers* instagram tentu menjadi hal yang semestinya dilarang karena hal tersebut menyalahi asas adil dan sehat.

Disisi lain dalam pasal 65 Undang-Undang Perdagangan yang menyatakan bahwa;¹¹¹

¹¹⁰ Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006.

¹¹¹ Pasal 65 ayat (1), (2), (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.

1) *Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.*

2) *Setiap pelaku Usaha dilarang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1).*

3) *Penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang- Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.*

Yang pada dasarnya ketentuan diatas menekankan bahwa setiap pelaku usaha wajib menyediakan atau memberitahukan tentang apa yang diperdagangkan secara jelas. Dalam praktik jual-beli *Followers*, penjual menyediakan pula "*followers aktif*", dimana followers tersebut merupakan akun asli yang diperjual-belikan dan mempunyai harga jual yang lebih mahal. *Followers* aktif diklaim dapat berinteraksi langsung dengan pengguna lain dan mempunyai data yang nyata atau "*real*". Namun keberadaan *followers* tersebut memang belum teridentifikasi secara jelas dari mana asalnya, apakah memang pengguna asli atau hanya menyerupai pengguna asli. Apabila memang hal tersebut ditemukan pengguna asli dari suatu akun pengguna instagram maka tentu hal ini dapat digolongkan pembajakan suatu akun.

Merujuk pada penjelasan diatas tentu hal ini bertentangan dengan Pasal 30 Undang-Undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyatakan bahwa;¹¹²

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses komputer dan/atau Sistem elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun.

(2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.

(3) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses komputer dan/atau sistem elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampaui, atau menjebol sistem pengamanan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Praktik jual-beli *followers* instagram atau indikator palsu pengaruh sosial media merupakan suatu praktik yang dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat dalam konteks perdagangan baik dari sisi penjual ataupun pembeli serta menyalahi asas adil dan sehat, selain itu praktik jual-beli *followers* instagram juga dikhawatirkan dapat

¹¹² Pasal 30, undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

meretas akun pengguna instagram tanpa sepengetahuan pemilik akun tersebut. dimana dari hal-hal tersebut bertentangan dengan undang-undang, sehingga hal tersebut dapat dimasukan atau dipandang sebagai sebuah Perbuatan Melawan Hukum atau PMH yang merujuk pada pasal 1365 KUHPer yang menyebutkan bahwa;

'tiap perbuatan melawan hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut'.¹¹³

Dalam buku Perbuatan Melawan Hukum, Karangan Rosa Agustina, , dalam menentukan suatu perbuatan yang dianggap sebagai perbauatan melawan hukum, diperlukan 4 syarat yaitu:¹¹⁴

1. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku
2. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain
3. Bertentangan dengan kesusilaan
4. Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.

Sedangkan, dalam konteks hukum pidana, menurut pendapat dari Satochid Kartanegara, "melawan hukum" (*Wederrechtelijk*) dalam hukum pidana dibedakan menjadi:¹¹⁵

1. *Wederrechtelijk* formil, yaitu apabila sesuatu perbuatan dilarang dan diancam dengan hukuman oleh undang-undang.
2. *Wederrechtelijk* Materiil, yaitu sesuatu perbuatan "mungkin" *wederrechtelijk*, walaupun tidak dengan tegas dilarang dan diancam dengan hukuman oleh undang-undang. Melainkan juga asas-asas umum yang terdapat di dalam lapangan hukum (*algemen beginsel*).

Perbedaan perbuatan "melawan hukum" dalam konteks Hukum Pidana dengan dalam konteks Hukum Perdata adalah lebih dititikberatkan pada perbedaan sifat Hukum Pidana yang bersifat publik dan Hukum Perdata yang bersifat privat.¹¹⁶

¹¹³ Lihat pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

¹¹⁴ Rosa Agustina. 2003. **Perbuatan Melawan Hukum**. Penerbit Pasca Sarjana FH Universitas Indonesia. Hlm 117.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ Munir Fuady. 2005. **Perbuatan Melawan Hukum (Pendekatan Kontemporer)**. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. hlm. 22.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan *Followers* instagram yang dijadikan sebagai indikator palsu pengaruh sosial media merupakan suatu perbuatan melawan hukum, oleh karena itu perjanjian jual-beli tersebut bukan merupakan perjanjian yang tidak sah menurut undang-undang terlebih menurut syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam pasal 1320 KUHPerdata.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, penguraian dan pembahasan yang penulis bahas dan kupas pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dimana keabsahan dari praktik jual-beli *followers* instagram sebagai indikator palsu pengaruh media sosial merupakan suatu yang tidak sah ditinjau dari asas-asas perjanjian dimana hal ini adalah dasar dalam pembuatan perjanjian yang ditinjau dari syarat sah perjanjian yang terdapat pada Pasal 1320 KUH Perdata. Hal ini karena praktik jual-beli *followers* instagram tidak juga memenuhi syarat ke 3 suatu hal tertentu dan ke 4 suatu kausa yang halal yang merupakan syarat objektif dari sahnya suatu perjanjian. selain itu Bahwa praktik jual-beli *followers* instagram merupakan suatu perbuatan melawan hukum (PMH). Hal ini ditinjau dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan dan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik maka dari itu perjanjian jual-beli *followers* Instagram batal demi hukum karena tidak memenuhi syarat objektif dari syarat sah perjanjian. Bahwa masih terdapat kekosongan hukum terkait peraturan yang mengatur tentang praktik jual-beli *followers* instagram sebagai indikator palsu media sosial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, berikut saran yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan ini antara lain:

1. Bagi *Influencer*

Peneliti menyarankan, agar *influencer* sebagai pengguna media sosial instagram yang berpengaruh bagi masyarakat lebih dapat mempertanggungjawabkan penggunaan *followersnya* dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat serta agar lebih memperhatikan hukum yang berlaku di Indonesia.

2. Bagi masyarakat khususnya pengguna Instagram

Peneliti menyarankan, agar masyarakat lebih cerdas dan cermat dalam mengikuti atau mem-*follow* suatu akun dan tidak menjadikan jumlah *followers* sebagai dasar kredibilitas akun tersebut. selain itu masyarakat juga harus lebih cermat dan berhati-hati untuk membeli keamanan data pribadi.

3. Bagi Pemerintah

Peneliti menyarankan, agar pemerintah selaku legislator yang berwenang memperbaharui hukum di Indonesia dapat memberikan perhatian khusus dalam permasalahan ini dengan mempertimbangkan untuk membuat suatu aturan yang lebih spesifik terkait praktik jual-beli *followers* instagram sebagai indikator pengaruh media sosial agar menciptakan suatu kepastian hukum guna mengantisipasi hambatan, permasalahan dan risiko yang dapat terjadi dalam masyarakat khususnya pengguna instagram.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Agustina, Rosa. 2003. *Perbuatan Melawan Hukum*. Penerbit Pasca Sarjana FH Universitas Indonesia.

Amalia, Nanda., *Hukum Perikatan*, Unimal Press, Nanggroe Aceh Darussalam, 2013

Anita Kamillah, *Bangun Guna Serah (Build Operate and Transfer/BOT) Membangun Tanpa Harus Memiliki Tanah: Perspektif Hukum Agraria, Hukum Perjanjian, dan Hukum Publik*, Bandung: Keni Media, 2013.

Badruzaman, Mariam Darus, 2001, *Kompilasi hukum perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Badruzaman, Mariam Darus, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung: Alumni, 1994).

Badruzaman, Mariam Darus, *KUH Perdata Buku III Hukum Perikatan Dengan Penjelasannya*, Alumni, Bandung, 2003.

Fuady, Munir. 2005. *Perbuatan Melawan Hukum (Pendekatan Kontemporer)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Ghazali, Miliza., *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Publishing House, 2016.

Hernoko, Agus Yudha, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010.

HS, Salim, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (8W)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2003).

Huang, Rico., *Jago jualan di Instagram*,; Grafindo Persada: Jakarta 2016.

Ibrahim, Johannes & Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, Cetakan 2, (Bandung: Refika Aditama, 2007).

Khairandy, Ridwan., *Itikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak*, Jakarta, Fakultas Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2003.

Marzuki, Prof. Peter, 2016 *Penelitian Hukum*, Jakarta: Prenamedia Grup.

Moriansyah, La, *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok.

Prodjodikoro, Wirjono, *Azas-Azas Hukum Perdata*, Cetakan 7, Bandung: Sumur Bandung, 1979.

Rudianto, Muchtar., *Perjanjian Pengikatan Jual - Beli Sebagai Perjanjian Pendahuluan*, Rajawali Press : Jakarta, 2010.

Salim H.S, *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.

Satrio, J., *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Timbul dari Perjanjiann*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.

Sjahdeini, Sutan Remy, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, Jakarta: Institute Bankir Indonesia, 1993.

Sudikno, *Ilmu Hukum*, Liberty, Yogyakarta.2008.

Suherman, A. M., 2002. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Ghalia Indonesia.

Sukarmi ,Dr, S.H.,M.H, *Cyber Law Kontrak Elektronik dalam bayang-bayang pelaku usaha*, Pustaka Sutra.

Tambunan, Toman Sony, 2019 *Hukum Bisnis*, Jakarta: Pranamedia Grup.

JURNAL

Agustina, Rosa . **Perbuatan Melawan Hukum**. Penerbit Pasca Sarjana FH Universitas Indonesia. 2003

Andreas & Kaplan M., Haenlein, Michael., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, 2010.

Bjurling , Livia, *Influencer marketing's effect on brand perceptions – A consumer involvement perspective*, Lund department of business administration, University School of Economics and Management, 2018 .

Budhayati, C. T. . *Jaminan Kepastian Kepemilikan Bagi Pemegang Hak Atas Tanah dalam Pendaftaran Tanah Menurut UUPA*. Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum, 2018.

Budiono, Herlien, *Het Evenwichtbeginssel Voor Het Indonesisch Contractenrecht*, (Holland: Diss Leiden, 2001, "Sebagai Prinsip-Prinsip Hukum Kontrak, Nieuwenhu adalah menyebutkan: asas otonomi, asas kepercayaan dan asas kausa (Drie beginselen van het contracten recht).

Ghazali, Miliza., *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*,Malaysia: 2016 Publishing House.

Glucksman , Morgan, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, Strategic Communications, Elon University, 2007.

Gumanti, Retna., 2012, *Syarat Sahnya Perjanjian Ditinjau Dari KUHPdata*, eJurnal Universitas Gorontalo, Volume 5, No. 1.

<http://eprints.umm.ac.id/43019/5/BAB%204.pdf>, hlm.43, diakses pada 2021.

J, Evans, N., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioural Intent*. *Journal of Interactive Advertising*, volume 17, no. 2.

Kearney, Byrne, E., & MacEvilly, C. (2017). *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. doi:10.1017/S0029665117001768.

Lestari, Tri Wahyu Surya, *Komparasi Syarat Keabsahan "Sebab Yang Halal" Dalam Perjanjian Konvensional Dan Perjanjian Syariah* , YUDISIA, Vol. 8, No. 2, Desember 2017.

Muhtarom, M., *Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Pembuatan Kontrak*, SUHUF, Vol. 26, No. 1, Mei 2014.

Noor,Muhammad, *Penerapan Prinsip-Prinsip Hukum Perikatan Dalam Pembuatan Kontrak*, Mazahib, Vol. XIV, No. 1 Juni 2015.

Nur, Tir., *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*, JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM VOL. 03 NO. 01, MARET 2017.

Panggabean, R.M, *Keabsahan Perjanjian dengan Klausul Baku*, JURNAL HUKUM NO. 4 VOL. 17 OKTOBER 2010.

Rudyanto, 2018, *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterikatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Volume 11 No. 2.

Sammis, Kristy., *Influencer Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2016.

Samudera Keadilan, *Asas Kebebasan Berkontrak*, Vol.II nomor 2, Juli-Desember 2016.

Sinaga, Niru Anita, *Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian*, Jurnal Hukum Vol. 7 No. 2, Desember 2018.

Sudha, M., & Sheena K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management.

Triantika, Nafa Amelsi dkk, *Tinjauan Hukum Tentang Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Online Melalui E-Commerce Menurut Pasal 1320 Kuhperdat*, Jurnal Hukum no. 2, Vol. 2, Juni 2020.

Utami Sri Farida, **Tinjauan hukum Islam terhadap jual beli account followers Instagram**, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Watson, Tom & Paul Nobe. *Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement. Third Edition*, Kogan Page Publishers, USA, 2014.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf.

Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006.

KITAB UNDANG-UNDANG HUKU PERDATA

undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan

PUTUSAN

Court Judgment, CASE NO. 19-81419-CIV-ALTMAN/Brannon, UNITED STATES DISTRICT COURT SOUTHERN DISTRICT OF FLORIDA, <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/x200003ord102219.pdf>

INTERNET, ARTIKEL ATAU BERITA

bahan hukum sekunder, Jurnal Hukum *Pengertian Perikatan* <https://www.jurnalhukum.com/pengertian-perikatan/> diakses pada tahun 2021.

CNN Indonesia, *Cara Swipe Up di Instagram Stories ala Selebgram*, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200709175432-185-522910/cara-swipe-up-di-instagram-stories-ala-selebgram>. Diakses pada 12 April 2021

Devumi, Owner and CEO Settle FTC Charges They Sold Fake Indicators of Social Media Influence; Cosmetics Firm Sunday Riley, CEO Settle FTC Charges That Employees Posted Fake Online Reviews at CEO's Direction, 2019, Federal Trade Commission.

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/10/devumi-owner-ceo-settle-ftc-charges-they-sold-fake-indicators>. Diakses pada April 2021.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada 01 Januari 2021

Instagram Marketing, *Menggunakan BOTS di Instragram? Ketahuilah Resikonya!*,

<https://aksato.com/belajar/menggunakan-bots-di-instragram-ketahuilah-resikonya>

Kusumasari, Diana, Hukum Online, *Poin-poin dalam perjanjian*,

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4d256710748f2/poin-poin-dalam-perjanjian/>, diakses pada 2021.







